Avis

Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égalitaires

Mai 2008

Conseil du statut de la femme
Québec

Avis - Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égalitaires

De plus en plus, la publicité et les médias utilisent des représentations de la femme objet sexuel à des fins strictement commerciales. Cette tendance à la « marchandisation du corps féminin » compromet l'avènement de rapports sociaux égalitaires entre les femmes et les hommes.

Date de Publication: 2008-05-01

Auteur : Conseil du statut de la femme

Cet avis a été adopté entre le 1er et le 7 mai 2008 par l'assemblée des membres du Conseil du statut de la femme. L'adoption sera consignée au procès-verbal de la prochaine assemblée des membres, le 13 juin prochain.

Les membres du Conseil sont Christiane Pelchat, présidente, Roxane Duhamel, Francine Ferland, Carole Gingras, Guylaine Hébert, R'kia Laroui, Abby Lippman et Charlotte Thibault.

Le Conseil du statut de la femme est un organisme de consultation et d'étude créé en 1973. Il donne son avis sur tout sujet soumis à son analyse relativement à l'égalité et au respect des droits et du statut de la femme. L'assemblée des membres du Conseil est composée de la présidente et de dix femmes provenant des associations féminines, des milieux universitaires, des groupes socio-économiques et des syndicats.

Recherche et rédaction
Ginette Plamondon
Annie Desaulniers
Nathalie Roy

Support à la recherche
Monique Bellavance
Marie-Hélène Labelle

Soutien technique
Francine Bérubé

Révision linguistique
Pierre Senéchal

Éditeur
Conseil du statut de la femme
Direction des communications
800, place D'Youville, 3e étage
Québec (Québec) G1R 6E2
Téléphone : (418) 643-4326 ou 1 800 463-2851
Télécopieur : (418) 643-8926
Internet : www.csf.gouv.qc.ca
Courrier électronique : publication@csf.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008
ISBN : 978-2-550-53180-7 (Version imprimée)
ISBN : 978-2-550-53181-4 (Version électronique)
© Gouvernement du Québec

Toute demande de reproduction totale ou partielle doit être faite au Service de la gestion des droits d'auteur du gouvernement du Québec à droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca

Ce document est imprimé sur du papier recyclé contenant 30 % de fibres postconsommation.

SOMMAIRE

De plus en plus, la publicité et les médias utilisent des représentations de la femme objet sexuel à des fins strictement commerciales. Cette tendance à la « marchandisation du corps féminin » compromet l'avènement de rapports sociaux égalitaires entre les femmes et les hommes, ce que le Conseil du statut de la femme soutient depuis une trentaine d'années (1979). Le phénomène n'est pas nouveau, pas plus que la sensibilisation du Conseil à ses effets potentiels.

Or, des scientifiques ont démontré un lien entre l'exposition de la population adolescente à des messages à contenu sexuel et les nouveaux comportements sexuels constatés récemment chez cette population – précocité des relations sexuelles, hausse des pratiques sexuelles axées sur la génitalité, retour des stéréotypes sexuels, obsession de l'image corporelle et mode vestimentaire inspirée de la pornographie.

Dans les faits, l'âge moyen au moment de la première relation sexuelle s'établit autour de 14 ans et demi au Québec, tant chez les filles que chez les garçons. Les données de l'Institut canadien d'information sur la santé font état d'une hausse, depuis deux décennies, de la proportion d'adolescentes qui déclarent avoir eu des relations sexuelles avant l'âge de 15 ans. L'*Enquête sociale et de santé 1998* permet de constater une baisse, au Québec, de l'âge lors de la première relation sexuelle avec pénétration. Ces observations vont dans le sens des effets démontrés de la sexualisation des médias.

Au Québec, l'année scolaire 2007-2008 constitue une année charnière pour l'éducation à la sexualité en milieu scolaire. Le retrait du cours de formation personnelle et sociale (FPS) du programme d'études du secondaire prend effet cette année. Auparavant, c'était dans le cadre du cours de FPS que les élèves acquéraient les notions d'éducation sexuelle prévues par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) aux programmes d'études du primaire et du secondaire. Désormais, ces notions seront transmises aux élèves par l'entremise de l'enseignement de toutes les autres disciplines. Le Conseil voit le renouveau pédagogique comme une occasion propice pour préciser les orientations en matière d'éducation à la sexualité.

Au fil des années, le Conseil a approfondi sa réflexion sur la sexualisation de l'espace public et ses effets potentiels sur la société. Le discours sur l'idéal d'une sexualité égalitaire a pris forme avec la parution des divers avis et documents d'analyse du Conseil sur la question : le présent avis résume ce concept et examine certains aspects de la réalité sexuelle chez les adolescents en regard des caractéristiques d'une sexualité égalitaire.

Selon le Conseil, il est temps de considérer les effets néfastes de la sexualisation de l'espace public sur les jeunes âgés de 12 à 18 ans. Outre la diffusion croissante de contenus sexuels dans les médias et l'invasion de ceux-ci dans la vie des jeunes, c'est en raison de la vision stéréotypée des rapports hommes-femmes qu'ils véhiculent et du caractère crucial, pour la socialisation, de l'âge adolescent, que nous tenons à alerter les

autorités compétentes. Cette phase du cycle de vie en est une de recomposition identitaire, une période de changements et parfois de remises en cause d'anciennes valeurs. C'est à ce stade de la vie que l'individu fabrique son statut et reconstruit les relations sociales de sexe, ce qui le rend particulièrement réceptif aux modèles ambiants. Puisque les adolescents, filles et garçons, sont marqués par certains messages médiatiques au point de modifier leurs rapports à l'autre, la construction de l'identité sexuelle des adultes de demain est en jeu.

En foi de quoi, le Conseil encourage le gouvernement à promouvoir des modèles de comportements égalitaires et recommande en ce sens que soit pérennisé le Comité de travail sur la promotion des rapports égalitaires et à étendre son mandat à la problématique de la sexualisation de l'espace public. Il recommande en outre que le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport exhorte le personnel enseignant à aborder la question de l'égalité entre les sexes dans le nouveau programme d'éthique et culture religieux, tant au primaire qu'au secondaire, et qu'il encourage la prise en compte de cette préoccupation dans l'éducation à la citoyenneté, dès le primaire.

Quant aux parents, le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport et au ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) de s'assurer que l'information qu'on leur destine relativement à la sexualité des jeunes soit mieux diffusée. Il recommande aussi le déploiement de mesures visant à informer les parents sur l'utilisation du Web par les jeunes.

Le Conseil, qui souhaite voir se resserrer les règles d'application des normes en matière de stéréotypes sexuels dont se sont dotés les publicitaires, s'engage pour sa part à organiser un concours visant à promouvoir les images égalitaires dans différents véhicules médiatiques. Enfin, il recommande à la ministre de la Condition féminine de rencontrer le milieu de la publicité au Québec pour le sensibiliser aux effets des stéréotypes sexuels.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 7

CHAPITRE PREMIER – CONTEXTE ET CADRE D'ANALYSE 9

1.1 Pourquoi s'intéresser à la sexualisation de l'espace public? 9

1.2 Une préoccupation gouvernementale 14

1.3 Cadre d'analyse 16

1.3.1 Précisions sur les concepts 16
1.3.2 La socialisation 17
1.3.3 Une sexualisation égalitaire 21
1.3.4 Rôle des parties prenantes 24

1.4 Problématique 25

CHAPITRE II – MÉDIAS ET SEXUALITÉ 27

2.1 Les médias : pourquoi? 27

2.2 Les médias dans la vie des jeunes 28

2.3 La représentation de la sexualité dans les médias 33

2.3.1 La présence de la sexualité dans les médias 33
2.3.2 La représentation des femmes dans les médias 36
2.3.3 Les caractéristiques de la sexualité et des rapports sexuels diffusés dans les médias 39

Conclusion du chapitre II 47

CHAPITRE III – EFFETS DE LA SEXUALISATION DE L'ESPACE PUBLIC SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES 49

3.1 Les études d'impact 49

3.2 Les effets sur la sexualité 50

3.2.1 La précocité des relations sexuelles 50
3.2.2 L'adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes 55
3.2.3 Les attentes sexuelles 57
3.2.4 Les effets de la pornographie 58

3.3 Des données sur la sexualité des jeunes Québécoises et Québécois par rapport à la sexualité égalitaire 64

3.3.1 L'âge moyen des premières relations sexuelles 65
3.3.2 La contrainte à des relations sexuelles 67
3.3.3 La violence dans les relations amoureuses 68
3.3.4 Les infections transmissibles sexuellement et par le sang 69

3.4 Les effets sur l'image corporelle 71

3.4.1 L'obsession de l'image corporelle 72
3.4.2 Des modifications corporelles stéréotypées 75

Conclusion du chapitre III 79

CHAPITRE IV – RECOMMANDATIONS 81

4.1 Promouvoir des rapports égalitaires entre les femmes et les hommes 81

4.2 Soutenir l'éducation à des rapports égalitaires entre les sexes 83

4.3 Inciter les créateurs et les diffuseurs à promouvoir des rôles et des comportements non sexistes 87

CONCLUSION GÉNÉRALE 91

ANNEXE I – LISTE DES RECOMMANDATIONS DU CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME 93

ANNEXE II – LISTE DES PERSONNES ET DES ORGANISMES RENCONTRÉS 95

BIBLIOGRAPHIE 97

INTRODUCTION

La ministre de la Condition féminine a confié au Conseil du statut de la femme le mandat de mener une réflexion sur le phénomène de l'hypersexualisation. De façon plus précise, ce mandat consistait à « émettre un avis sur le phénomène de la sexualisation de l'espace public (hypersexualisation) et ses effets sur les jeunes[1] ». Le présent document constitue la réponse du Conseil du statut de la femme à cette requête.

La demande de la ministre a été formulée dans un contexte marqué par des réalités sociales préoccupantes. Les médias font état de nouveaux comportements chez la jeune génération, reflétant une sexualisation précoce des filles et leur obsession de l'image corporelle. Les spécialistes, quant à eux, attirent l'attention sur les nouvelles pratiques sexuelles des jeunes et sur leur tenue vestimentaire inspirée des codes de la pornographie. Ils notent également la résurgence des stéréotypes sexuels et sexistes.

Ces réalités préoccupantes surviennent de façon concomitante à une montée tous azimuts des représentations de la sexualité dans les médias, que ce soit par la publicité et la télévision ou par les vidéoclips et la musique populaire. Plusieurs travaux de recherche en sciences sociales ont d'ailleurs établi un lien entre cette sexualisation des médias et les nouveaux comportements des jeunes en matière de sexualité. C'est à la lumière de ces travaux que le Conseil du statut de la femme a résolu de s'intéresser particulièrement aux pratiques sexuelles des adolescents, filles et garçons, et d'apprécier l'écart qui sépare ces pratiques du cadre idéal d'une sexualité égalitaire.

La sensibilisation du Conseil à la sexualisation de l'espace public remonte déjà à plusieurs années. Avec les nombreuses publications sur ce thème dont il a jalonné son histoire, le Conseil partage en effet depuis 35 ans sa réflexion et son analyse de la sexualisation de l'espace public et de l'incidence de ce phénomène sur la socialisation des jeunes. Il a d'abord dénoncé le recours, dans les messages publicitaires, à certaines images du corps de la femme[2] qui lui semblaient contraires au modèle d'une sexualité égalitaire.

Au début des années 1980, constatant la multiplication des images pornographiques dans l'espace public, le Conseil a mené une vaste réflexion sur la question de la pornographie[3]. Puis, en 1988 et en 1992, il publiait les résultats de ses recherches sur l'image des femmes dans les vidéoclips[4]. Finalement, en 2004, le Conseil a fait part au

---

1 Québec (Gouvernement du), *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait : plan d'action 2007-2010*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2006, p. 19.

2 Dénudé ou présenté dans une pose soumise ou aguichante, suggérant que le plaisir sexuel est à la clé de la consommation. Voir Catherine LORD, *L'image des femmes dans la publicité*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979.

3 Lise DUNNIGAN, *Pourquoi dénoncer la pornographie? Une reformulation du problème s'impose*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1981.

4 François BABY, Johanne CHÉNÉ et Johanne VIENS, *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision : rapport sommaire*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1988; François BABY, Johanne CHÉNÉ et Hélène DUGAS, *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1992.

gouvernement de sa préoccupation quant à l'émergence de nouveaux modes d'expression des stéréotypes sexuels dans l'univers médiatique[5].

Dans le cadre du présent avis, le concept d'espace public est assimilé à celui des médias. Le rôle majeur qu'ils jouent dans le façonnement des modes et des normes sociales justifie ce choix. Pour traiter des effets sur les jeunes de la sexualisation des médias, nous mettrons l'accent sur l'expression d'une sexualité égalitaire. Dans cette optique, la question principale à laquelle nous tenterons de répondre est celle-ci : comment les modèles sexuels véhiculés dans les médias portent-ils atteinte à l'expression d'une sexualité égalitaire chez les jeunes?

Le document se compose de quatre chapitres. Le premier présente la problématique et définit le cadre d'analyse ainsi que les concepts utilisés. Il présente les caractéristiques d'une sexualité égalitaire telle qu'elle se dégage des études et des avis publiés par le Conseil au cours de son histoire. Au deuxième chapitre, nous examinons la place qu'occupent les médias dans la vie des adolescentes et des adolescents, puis nous interrogeons la représentation des femmes et des hommes qui y est véhiculée et faisons le point sur les images de la sexualité qu'ils proposent. Le troisième chapitre a pour objet de démontrer les effets probables sur les comportements sexuels des jeunes et leur socialisation, de leur exposition à des messages à caractère sexuel par l'entremise des médias. Il s'agira alors de comparer ces comportements aux caractéristiques d'une sexualité égalitaire. Au quatrième chapitre, enfin, nous formulons des recommandations pour contrecarrer l'influence des médias sur la population adolescente. Nous recommandons, en substance, d'outiller le personnel scolaire ainsi que les parents pour qu'ils participent à la promotion de rapports égalitaires entre les femmes et les hommes, dans la sexualité comme dans les autres sphères de la vie sociale.

---

5 Conseil du statut de la femme, *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec, le Conseil, 2004, p. 28.

CHAPITRE PREMIER
CONTEXTE ET CADRE D'ANALYSE

1.1 POURQUOI S'INTÉRESSER À LA SEXUALISATION DE L'ESPACE PUBLIC?

C'est presque depuis sa création que le Conseil se préoccupe des modèles sexuels véhiculés par les médias. La présence, dans les messages publicitaires, de représentations du corps féminin, au seul motif que cela permet d'accroître les ventes, et d'une façon parfois si insistante qu'on l'assimile à un matraquage, poussait le Conseil, dès la fin des années 1970, à sonner l'alarme. Dans un avis déposé avant même que le gouvernement adopte sa première politique d'ensemble en matière de condition féminine, le Conseil affirmait : « la publicité encourage [...] ce fantasme masculin de la femme objet sexuel, en la présentant comme récompense de la force, du courage, de la protection prodiguée par l'être viril[6] ». Le Conseil dénonçait, il y a près de 30 ans, la prégnance des stéréotypes défavorables aux femmes dans les messages publicitaires.

Puis, dans une étude portant spécifiquement sur la publicité, il s'employait à démontrer que celle-ci joue un rôle de premier plan dans la socialisation des individus, en visant explicitement à influencer et à conditionner leur comportement. De la publicité, le Conseil disait alors :

> Elle constitue une industrie puissante qui met en œuvre des ressources considérables, tant sur le plan humain, scientifique que financier, en vue d'amener les consommateurs à réagir favorablement à certains produits. Mais en même temps qu'elle fait la promotion de ces produits, elle nous inculque du même coup, avec la même force et la même persuasion, un certain nombre de valeurs et de conceptions de vie qui concernent, entre autres, l'image et les rôles de la femme dans la société[7].

Par la suite, le Conseil a scruté les messages publicitaires diffusés dans les magazines et les médias électroniques du Québec pour y déceler les représentations défavorables de la femme ainsi que les images positives, qui mettent de l'avant un portrait dynamique des femmes, conforme à l'égalité entre les sexes. Ces publications se voulaient des outils pour inciter les femmes à dénoncer le sexisme en publicité. Quatre brochures ont ainsi été publiées par le Conseil[8].

D'autre part, soucieux de contrecarrer la transmission des stéréotypes sexuels aux jeunes générations, le Conseil tentait de définir les moyens d'amener les parents à donner une éducation non sexiste à leurs enfants. Après avoir énoncé que « les émissions de télévision, les films, les bandes dessinées, la publicité, les chansons, les livres d'images et d'histoire, les revues, même lorsqu'ils sont présentés dans une forme et un langage

---

6 Conseil du statut de la femme, *Pour les Québécoises : égalité et indépendance*, Québec, le Conseil, 1978, p. 73.

7 Catherine LORD, *L'image des femmes dans la publicité*, *op. cit.*, p. 7.

8 Conseil du statut de la femme, *La publicité sexiste, c'est quoi?*, Québec, le Conseil, 1re édition : 1979, 2e édition : 1983, 3e édition : 1985, 4e édition : 1986.

accessibles aux enfants, reflètent le monde des adultes et leurs conceptions de la virilité et de la féminité » et que, dans le monde des jouets, les poupées créées à l'intention des filles « sont jolies et minces; l'essentiel des fantaisies que suggèrent leurs accessoires se rattache à une mise en scène de séduction [...] reproduisant le mythe de la femme belle et oisive qui trouve le bonheur dans la consommation[9] », il recommandait au ministère de l'Éducation et au ministère des Affaires sociales d'informer les parents de la présence de stéréotypes sexuels dans les manuels scolaires et de les mettre en garde contre les effets néfastes de ces stéréotypes sur le développement des enfants.

Puis, en réaction à une diffusion d'images pornographiques de plus en plus visible, le Conseil a mené, au début des années 1980, une vaste réflexion sur la question de la pornographie. Il en déplorait la facilité d'accès et s'inquiétait des conséquences de l'exposition des jeunes à ce type de matériel et de l'exploitation des enfants par l'industrie pornographique. Pour le Conseil du statut de la femme, la pornographie constituait « [...] l'instrument de reproduction d'une sexualité violente et stéréotypée que nous vivons tous à différents degrés[10] ».

Plus récemment, le Conseil s'est intéressé à un autre véhicule de la sexualisation de l'espace public qui est très présent dans l'univers médiatique des jeunes : les vidéoclips. En 1992, le Conseil publiait les résultats d'une recherche portant sur l'image des femmes dans les vidéoclips. S'appuyant sur l'analyse de quelque 230 vidéoclips diffusés à la télévision, les chercheurs établissaient que, dans ces messages médiatiques :

> Les relations hommes-femmes sont aussi polarisées de façon primaire autour de la séduction [...] – elle prend la plupart du temps la forme physique avec d'ailleurs une forte connotation sexuelle –, de la soumission de la femme à l'homme [...][11].

Enfin, en 2004, le Conseil faisait part au gouvernement de sa préoccupation à l'égard de l'émergence de nouveaux modes d'expression de stéréotypes liés à la sexualité dans l'univers médiatique. Il s'inquiétait alors de la sexualisation précoce des jeunes filles et affirmait que « l'industrie de la consommation, la sexualisation des modèles proposés, la dictature de la mode et l'obsession de la minceur qu'elle suscite conditionnent les jeunes filles à la dépendance vis-à-vis des hommes et renforcent le rôle de la femme-objet[12] ». Dans cette publication, le Conseil citait Francine Duquet, établissant que :

---

9 Conseil du statut de la femme, *Pour les Québécoises : égalité et indépendance*, *op. cit.*, p. 38.

10 Lise DUNNIGAN, *Pourquoi dénoncer la pornographie? Une reformulation du problème s'impose*, *op. cit.*

11 François BABY, Johanne CHÉNÉ et Hélène DUGAS, *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*, *op. cit.*

12 Conseil du statut de la femme, *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, *op. cit.*, p. 28.

> Notre société *hypersexualisée* a permis et toléré une commercialisation de la sexualité réduisant l'identité d'une personne à sa capacité à être *sexy*. Le modèle de performance sexuelle présenté dans les médias réduit la sexualité à des capacités de temps, de durée et de type d'orgasmes[13].

Comme nous, un nombre croissant de chercheuses et de chercheurs s'intéressent à la question de la sexualisation de l'espace public et s'interrogent sur les effets possibles de ce phénomène sur des jeunes en construction identitaire. Aux États-Unis, un regroupement de psychologues spécialisées dans la sexualité des jeunes ont été mandatées par l'American Psychological Association (APA) pour faire le point sur la sexualisation des jeunes filles, notamment par les médias, et pour déterminer les effets d'une telle sexualisation. Au terme de leurs travaux, les chercheuses affirment que l'abondance d'images sexualisées de jeunes filles et de jeunes femmes dans la publicité et les médias entraîne des effets négatifs sur leur image d'elles-mêmes et sur leur développement[14].

La sociologue Caroline Moulin s'est penchée, dans un essai sur la construction sociale des genres, sur le contexte culturel dans lequel les filles se fabriquent une identité marquée par la sexualisation de leur parcours de vie. À travers une grille d'analyse macrosociale tirée de la presse pour adolescentes[15], elle a réalisé des entretiens révélateurs avec de jeunes Françaises âgées de 15 à 22 ans. Après avoir constaté que les soins qu'on leur propose dans les magazines ont pour but d'effacer du corps toute trace « d'animalité » (poils, odeurs), de l'aseptiser, Moulin analyse cette obsession de l'image. « L'idée même du corps "libéré" s'inscrit davantage dans cette idéologie imposée de la performance corporelle[16]. » Elle poursuit : « Pour rester dans la course à la beauté, les adolescentes doivent développer une "écoute inquiète" de leur corps, prévenant ainsi tout "symptôme" d'enlaidissement[17]. »

Au Québec, Pierrette Bouchard a mené d'intéressantes recherches sur les effets de la sexualisation précoce des filles. Son ouvrage paru en 2007 pose la délicate question du lien entre l'hypersexualisation et les violences sexuelles. L'auteure conclut qu'un environnement culturel sexualisé à outrance a pour effet d'abaisser « les barrières devant l'exercice plus précoce d'une sexualité adulte ». Elle poursuit :

---

13 Francine DUQUET, « Pourquoi éduquer et intervenir en matière de sexualité? », conférence présentée lors du congrès de l'ACFAS 2003, citée dans Conseil du statut de la femme, *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, *op. cit.*, p. 84.

14 American Psychological Association, Task force on the sexualization of girls, *Report of the APA Task force on the Sexualization of girls*, [en ligne], Washington, DC, American Psychological Association, 2007, [www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html] (consulté le 20 février 2007).

15 La sociologue a analysé deux magazines s'adressant à un lectorat français de jeunes filles âgées de 15 à 25 ans, *Girls!* et *20 ans*. Ces magazines sont pris comme étant aux antipodes du discours sur la féminité, l'un conservateur, l'autre avant-gardiste, l'un ciblant les filles de 15-17 ans, l'autre celles de 18-25 ans; ils abordent une diversité de thématiques sociales et leur lectorat recouvre l'ensemble des âges compris, en France, dans la définition de la jeunesse.

16 Caroline MOULIN, *Féminités adolescentes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, p. 78.

17 *Idem*, p. 79.

> On peut déceler l'influence de ces contenus sexuels sur le harcèlement et les agressions sexuelles. En bout de ligne *(sic)*, avant 15 ans, nombre de filles sexualisées sont déjà aliénées de leur corps et de leur identité, répondant à la demande sexuelle d'adolescents, de jeunes hommes et d'adultes "amateurs" de jeunes filles[18].

En parallèle aux discours militants des professeurs, nous assistons à une mobilisation au Québec sur la nécessité d'agir et de réagir contre les dérives données par l'industrie à la fascination pour la beauté. Cette mobilisation, encouragée par la Young Women's Christian Association (YWCA) et le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF), nous a donné droit, en 2006, à une campagne nationale de sensibilisation qui a fait beaucoup de bruit : *Audacieuses, le défi d'être soi* et à un magazine du même nom, ainsi qu'à un colloque *Le marché de la beauté… Un enjeu de santé publique* dont les actes viennent d'être publiés.

Au cours des derniers mois, plusieurs experts ont voulu attirer l'attention sur une situation jugée troublante. Régulièrement, les médias rapportent les découvertes de spécialistes de la sexualité des jeunes qui sonnent l'alarme concernant les nouveaux types de comportements sexuels observés chez les jeunes filles et les jeunes garçons. De façon générale, les inquiétudes exprimées réfèrent à une sexualisation précoce des jeunes filles, à la pratique de comportements sexuels axés sur la génitalité et la satisfaction de l'autre au détriment de soi. On rapporte des cas de fellation dans les autobus scolaires, que des garçons de 15 ans promettent des cadeaux à des fillettes des écoles du primaire en échange de fellations, la multiplication des *fuck-friends*. On signale la tendance qui voudrait que les adolescentes adoptent des pratiques lesbiennes dans le seul but d'émoustiller les garçons alors que des adolescents tiendraient des concours de masturbation en pleine salle de classe[19].

Les spécialistes expriment également des inquiétudes au regard de l'obsession de l'image corporelle chez les jeunes, surtout chez les jeunes filles. L'apparence physique occuperait une place fondamentale dans leurs préoccupations au détriment d'autres sujets tels que la réussite scolaire ou leur santé. Parmi les diverses manifestations de cette préoccupation constante de l'image corporelle, on trouve un nombre croissant de troubles alimentaires. Selon Santé Canada, les problèmes de désordre alimentaire touchent un nombre de plus en plus important de personnes, notamment les jeunes femmes de 15 à 24 ans. De plus, les filles âgées de moins de 15 ans sont davantage hospitalisées en raison de problèmes alimentaires. Parmi les facteurs pouvant contribuer au développement des troubles de l'alimentation, les spécialistes signalent la pression à la minceur exercée par l'environnement social et familial[20].

De son côté, Mariette Julien, professeure de gestion à l'UQÀM et spécialiste de l'image et de la mode, s'est penchée sur la symbolique du vêtement transparent ou moulant. Elle

---

18 Pierrette BOUCHARD, *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles*, Rimouski, CALACS de Rimouski, 2007, p. ix.

19 Marie-Andrée CHOUINARD, « Ados au pays de la porno », *Le Devoir*, 16 avril 2005, p. A1-7.

20 Santé Canada, *Rapport sur les maladies mentales au Canada*, [en ligne], Ottawa, Santé Canada, 2002, [www.hc-sc.gc.ca] (consulté le 21 septembre 2007).

fait observer que si « le vêtement transparent et le vêtement moulant font valoir le corps, ils le privent de son intimité et le rendent public[21] ». Elle parle de la surenchère du sexe dans l'espace public, soutenant que celle-ci est manifeste dans toute la mode féminine, allant des vêtements destinés aux fillettes à ceux conçus pour les femmes, et dans les pratiques corporelles qui y sont associées. La professeure conclut en affirmant que le modèle pornographique, devenu omniprésent dans l'espace médiatique, constitue une référence à laquelle les jeunes seront tentés de s'identifier.

D'autres spécialistes soutiennent que le type de sexualité présenté dans les médias s'inspire directement de la pornographie. Les comportements sexuels présentés seraient ainsi basés sur le modèle de la pornographie *soft* ou porno chic. Pour Richard Poulin, qui s'intéresse à la pornographie depuis le début des années 1980, ce qui caractérise l'époque actuelle, c'est l'utilisation des codes pornographiques dans l'ensemble de l'univers médiatique. Il affirme en effet que : « Ce qui est nouveau depuis le début des années quatre-vingt-dix, c'est la "pornographisation", c'est-à-dire le recyclage d'archétypes pornographiques dans la publicité, la littérature, la télévision, la presse écrite, la mode, les comportements sexuels, les fantasmes sexuels, etc.[22] ».

Ce contexte, ainsi que les nouvelles façons de faire dans le renouveau pédagogique, motivent le Conseil à se pencher sur les effets prévisibles de la sexualisation de l'espace public. Le renouveau pédagogique apparaît, selon nous, comme une occasion d'aborder autrement l'éducation à la sexualité. En plus des notions rattachées au système reproducteur qui sont vues de façon formelle en science et en technologie, le renouveau convie l'ensemble des éducateurs à former une communauté éducative autour de l'élève. C'est par l'entremise des domaines généraux de formation, des compétences transversales et des programmes de services éducatifs complémentaires que prendront place les initiatives d'éducation à la sexualité.

On sait qu'avec l'adoption du Programme de formation de l'école québécoise, l'éducation sexuelle a été définie comme l'un des domaines généraux de formation. À ce titre, elle doit donc être prise en compte dans l'enseignement de toutes les disciplines ainsi que dans le cadre des services éducatifs complémentaires dispensés à l'école, bref dans les interventions de tout le personnel de l'école auprès des élèves. Toutefois, la disparition des contenus formels de l'éducation sexuelle nous fait craindre que tous les élèves n'aient pas le même accès à un enseignement de qualité des principes d'une sexualité égalitaire. En outre, le renouveau pédagogique en cours apparaît, selon nous, comme une occasion de resserrer les objectifs de l'éducation à la sexualité.

Nous décrirons succinctement dans la section suivante les orientations en matière d'éducation à la sexualité en milieu scolaire, dans le cadre du nouveau programme, mais contentons-nous pour l'heure de souligner que ce changement de perspective est une belle occasion de revoir notre façon de faire l'éducation sexuelle.

---

21 Mariette JULIEN, « Mieux comprendre la mode de nos enfants et de nos adolescents », dans *Pensons famille*, vol. 18, nº 88, décembre 2006, p. 2.

22 Richard POULIN et Amélie LAPRADE, *Hypersexualisation, érotisation et pornographie chez les jeunes*, [en ligne], 7 mars 2006, p. 2, [www.sisyphe.org] (consulté le 22 juin 2007).

Dans un contexte où, d'une part, l'éducation à la sexualité en milieu scolaire est revue de fond en comble et où, d'autre part, les modèles sexuels souvent proposés par les médias valorisent des comportements qui semblent inquiétants à plusieurs, il a semblé impératif au Conseil du statut de la femme de participer à la réflexion sur la sexualisation de l'espace public.

1.2 *UNE PRÉOCCUPATION GOUVERNEMENTALE*

Au gouvernement du Québec, le Conseil du statut de la femme n'est pas seul à se préoccuper d'éducation à la sexualité et de l'identification sexuelle de la jeune population. Le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport et le ministère de la Santé et des Services sociaux soutiennent l'éducation à la sexualité des jeunes. Par la publication de documents et l'offre de formations, ils visent à outiller le personnel des deux réseaux de façon à amener les élèves à adopter de saines habitudes de vie sur le plan de la sexualité et à exercer leur sens critique à l'égard des médias.

Le guide *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, issu d'une collaboration entre le ministère de la Santé et des Services sociaux et le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, a été conçu pour outiller le personnel enseignant et celui des services complémentaires travaillant dans les écoles primaires et secondaires ainsi que leurs partenaires du réseau de la santé et des services sociaux, plus particulièrement les centres de santé et de services sociaux (CSSS). En cohérence avec le renouveau pédagogique, ce document vient concrétiser les orientations définies dans le Programme de formation de l'école québécoise et le cadre de référence des services éducatifs complémentaires. Entre autres thématiques, on y aborde la prévention de l'exploitation sexuelle, le respect de soi, les relations égalitaires, l'identification des aspects pluridimensionnels de la sexualité, la puberté, la vie affective et amoureuse.

Dès le premier chapitre de ce guide, les deux ministères établissent qu'« [il] est essentiel d'aborder franchement la sexualité avec les enfants et les adolescents, tout en les amenant à développer leur jugement, leur sens des responsabilités, leur esprit critique et leur capacité de discernement[23] ». Cette vision est partagée par le Conseil du statut de la femme.

Des sessions de formation sont offertes, depuis septembre 2004, au personnel du milieu scolaire et des CSSS, portant sur l'éducation à la sexualité dans le contexte du renouveau pédagogique. En 2006-2007, 550 personnes des réseaux de l'éducation et de la santé et des services sociaux, dont 155 en santé et services sociaux, ont participé à une de ces formations grâce au soutien financier du MELS et du MSSS. En 2007-2008, cette formation se poursuit pour une quatrième année consécutive. Les objectifs sont d'amener les participantes et les participants à prendre conscience de l'importance de l'éducation à la sexualité et de la façon de l'envisager dans le contexte du renouveau pédagogique, et à s'approprier une démarche d'éducation à la sexualité des élèves de l'éducation préscolaire et de l'enseignement primaire et secondaire.

---

[23] Francine DUQUET, *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, Québec, ministère de l'Éducation, 2003, p. 7.

Par ailleurs, dans le cadre des journées annuelles de santé publique en novembre 2007, une journée thématique intitulée « Aborder l'éducation à la sexualité en milieu scolaire, un peu, beaucoup, passionnément, autrement » a aussi permis de mobiliser plus de 300 intervenants du milieu scolaire, du réseau de la santé et des services sociaux et des groupes communautaires.

Quelques-uns des programmes appliqués par le MSSS pour susciter de saines habitudes de vie sur le plan de la santé, de la sécurité et de la sexualité visent à outiller les jeunes relativement à la sexualisation de l'espace public. Des outils pédagogiques dispensés sur le Web ou par les centres de santé et des services sociaux ont pour objectif de sensibiliser la jeune population aux problèmes liés à leur sexualité — prévention des grossesses non désirées, protection contre les infections transmises sexuellement (ITS), contraception, éducation à la sexualité sans violence. Outre les jeunes eux-mêmes, les parents et les intervenants jeunesse trouvent des ressources utiles sur le site Web du Ministère.

L'approche École en santé, développée dans le cadre du Programme national de santé publique 2003-2012, vise à promouvoir la réussite éducative, la santé et le bien-être des élèves ainsi qu'à prévenir les problèmes sociaux et de santé. Certains axes d'intervention de cette approche (l'estime de soi, les habitudes de vie, les comportements sains et sécuritaires et les services préventifs) sont liés à l'éducation des jeunes à une sexualité égalitaire.

Ça sexprime est un magazine diffusé sur le Web et produit par le MSSS, en collaboration avec Tel-jeunes et l'UQÀM. Il s'adresse aux jeunes du secondaire (12 à 18 ans environ) et aux intervenants menant des activités d'éducation à la sexualité avec eux. Ce trimestriel, produit depuis l'hiver 2005, est à l'affût des préoccupations actuelles des jeunes et fournit des outils aux intervenants et intervenantes sur des sujets liés directement à la sexualisation de l'espace public. Parmi les thèmes abordés, citons la pornographie sur Internet, la séduction, la pudeur[24]. Les statistiques révèlent que la revue (dans ses huit premières éditions) a été consultée à 12 729 reprises, ce qui fait, en moyenne, 1 591 consultations par numéro.

Certains outils, implantés depuis de nombreuses années, se sont adaptés au contexte socioculturel (incluant mode, technologies, etc.) et sont demeurés très populaires pour informer et soutenir les jeunes. Citons à ce titre la ligne téléphonique Tel-jeunes, un organisme communautaire mis sur pied en 1991 et soutenu financièrement par le MSSS depuis lors. Cet organisme, très connu dans le milieu, reçoit et traite aujourd'hui les demandes de plusieurs milliers de jeunes chaque année. En 2006-2007, 35 804 jeunes ont consulté Tel-jeunes par téléphone, 15 321 ont reçu une réponse de Tel-jeunes par courriel et 19 459 ont participé à des forums sur le Web[25].

---

[24] Voir *Ça sexprime*, magazine publié par le ministère de la Santé et des Services sociaux, [http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/itss/index.php?id=56,114,0,0,1,0].

[25] Tel-jeunes, *Rapport annuel 2006-2007*, [en ligne], [http://teljeunes.com/documents/pdfs/Rapport_annuel_2007.pdf] (page consultée le 23 avril 2008).

Dans les campagnes publicitaires déployées annuellement par le MSSS à l'intention des jeunes, l'éducation à une sexualité saine et sécuritaire est mise de l'avant. Alors que les précédentes ont eu pour thèmes la lutte contre le sida et la protection contre les infections transmises sexuellement et par le sang (ITSS), la campagne de 2007-2008 s'intitule « Fausse note ». Ciblant les jeunes de 15 à 24 ans qui « cherchent à vivre intensément », elle vise à sensibiliser sa clientèle à la prise de risque dans leurs activités récréatives que ce soit par l'usage d'alcool ou de drogues, le jeu, l'usage de tabac ou les relations sexuelles.

1.3 CADRE D'ANALYSE

1.3.1 PRÉCISIONS SUR LES CONCEPTS

L'expression « sexualisation de l'espace public » est relativement peu connue au Québec. Il importe donc d'en définir chacun des termes.

Le terme sexualisation, selon *Le Petit Larousse illustré*, décrit l'action de sexualiser, le fait d'être sexualisé[26]. Quant au verbe sexualiser, *Le Petit Robert de la langue française* le définit comme l'action de donner un caractère sexuel à quelque chose[27].

L'American Psychological Association, dans un rapport portant sur la sexualisation des jeunes filles, a défini la sexualisation comme suit :

> Il y a sexualisation quand :
>
> - la valeur d'une personne n'a pour origine que son *sex appeal* ou son comportement sexuel, à l'exclusion de ses autres caractéristiques;
> - une personne n'est appréciée que selon des critères qui associent l'attirance physique (définie dans son sens étroit) au fait d'être *sexy*;
> - une personne est objectivée sexuellement, c'est-à-dire qu'elle ne sert qu'à l'usage sexuel de quelqu'un d'autre plutôt que d'être considérée comme une personne capable d'agir et de prendre des décisions par elle-même;
> - la sexualité est imposée de façon inappropriée à une personne. (traduction libre)

L'APA ajoute qu'il n'est pas nécessaire que les quatre conditions soient présentes pour qu'il y ait sexualisation : une seule suffit. De plus, n'importe qui peut être sexualisé : filles, garçons, femmes, hommes. En outre, l'association précise que la sexualisation se distingue d'une sexualité saine, laquelle constitue une composante importante de la santé physique et mentale, de l'intimité, du plaisir partagé, et suppose un respect mutuel entre partenaires consentants[28].

---

26 *Le Petit Larousse illustré*, Paris, Larousse, 1999, p. 938.

27 Paul ROBERT, *Le Petit Robert de la langue française*, Paris, Le Robert, 2007, p. 2 420.

28 American Psychological Association, "Task force on the sexualization of girls", *Report of the APA Task force ont the Sexualization of girls, op. cit.*

Le second élément de l'expression retenue par le Conseil est l'espace public. Ce concept a été développé par Jürgen Habermas qui l'a rendu populaire et l'a défini surtout dans son sens politique. Habermas définit l'espace public comme « [...] la sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement, au moment des Lumières, entre la société civile et l'État[29] ». Selon cette définition, l'espace public « [c]'est le lieu, accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique[30] ».

Le *Dictionnaire de sociologie*, quant à lui, définit l'espace public comme étant ce qui s'oppose à l'espace privé. L'espace public est lié à la vie collective et régulé par les lois, alors que l'espace privé se veut un lieu protégé du collectif et est régulé par l'initiative des individus. En fait, l'opposition de l'espace public et de l'espace privé représente une dichotomie entre ce qui concerne la collectivité, d'une part, et la vie intime, d'autre part[31].

De plus, la frontière entre les deux espaces se déplace : l'intrusion de l'espace public dans l'espace privé et vice-versa est de plus en plus fréquente. Le *Dictionnaire de sociologie* soutient que « [l]'idéologie démocratique proclame la défense des droits privés, mais l'extension des contrôles étatiques et des moyens de communication de masse ne cesse d'introduire le domaine public dans le privé[32] ». Cet effritement de la frontière entre ces deux sphères s'effectue principalement sous l'influence des médias, notamment les nouvelles technologies de communication. Pour l'illustrer, il suffit de penser à l'utilisation du Web que font certaines personnes pour diffuser leurs activités quotidiennes en continu dans le cyberespace. Les émissions de téléréalité constituent également une illustration de l'imbrication de l'espace public et de l'espace privé.

Ainsi, pour le Conseil, la sexualisation de l'espace public réfère à l'omniprésence de la sexualité dans l'espace collectif qu'est l'espace public. Nous voulons par là mettre en lumière le fait que la sexualité traditionnellement considérée du ressort de la vie privée constitue maintenant un élément important de la vie publique puisqu'elle est véhiculée principalement par le l'intermédiaire des médias.

L'aspect sur lequel veut s'attarder le Conseil est le type de sexualité qui est proposé dans l'espace public. Il ne s'agit pas de dénoncer la sexualité en soi, mais plutôt de faire le point sur le type de sexualité qui est actuellement proposé dans l'espace public et de s'intéresser aux effets de ces modèles sexuels chez les filles âgées de 12 à 18 ans.

1.3.2 LA SOCIALISATION

Pour tenter de cerner les conséquences probables sur les jeunes de ce phénomène que nous désignons par sexualisation de l'espace public, la théorie de la socialisation s'est imposée à nous comme le cadre idéal. C'est que cette théorie met en scène des citoyens

---

29 Dominique WOLTON, *Laboratoire, Information, Communication et Enjeux scientifiques*, [en ligne], [www.wolton.cnrs.fr/FR/dwcompil/glossaire/esp_public.html] (consulté le 11 septembre 2007).

30 *Ibid.*

31 André AKOUN et Pierre ANSART (dir.), *Dictionnaire de sociologie*, collection Dictionnaires Le Robert/Seuil, Paris, Le Robert/Seuil, 1999, p. 422.

32 *Ibid.*

en devenir qui seront progressivement façonnés par leur environnement social. Le sociologue Guy Rocher a défini la socialisation comme le mécanisme par lequel la « personne humaine apprend et intériorise tout au cours de sa vie les éléments socioculturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité sous l'influence d'expériences et d'agents sociaux significatifs et par là s'adapte à l'environnement social où elle doit vivre[33] ». Les instances de la socialisation sont donc multiples : on pense bien sûr à la famille et à l'école, sous l'égide desquelles s'effectue la socialisation primaire des enfants. Ensuite, la socialisation se poursuit sous l'influence des pairs (*peer group*), lorsque l'individu choisit un groupe d'appartenance, et dans l'espace politique lorsqu'il participe, en tant que citoyen, au jeu politique. Les communications dans l'espace public (musique, mode, publicité, notamment) constituent une autre instance de socialisation.

L'historien canadien Edward Shorter, dans son essai sur la famille publié en 1975, a bien anticipé la montée du groupe de pairs comme instance de socialisation, conséquence de la transformation de la famille survenue en Occident avec l'avènement de la modernité. L'auteur expose que, si la famille traditionnelle était vue comme une unité de production et de reproduction centrée sur le lignage, ses membres étant « convaincus de ce que le but de la vie était de préparer les générations à venir à faire ce que les générations passées avaient fait », la famille, « au cours du voyage qui devait la conduire à la modernité [...], a abandonné ses relations avec la parentèle éloignée et a bouleversé celles mêmes qu'elle entretenait avec les parents plus proches[34] ». La famille nucléaire est devenue le prototype de la famille moderne, le bonheur personnel et l'épanouissement de ses membres servant de régulateurs des activités familiales et interfamiliales.

Shorter soutient par conséquent que « les adolescents d'aujourd'hui comprennent très tôt qu'ils ne sont pas les maillons d'une chaîne familiale étirée à travers les âges. Ce qu'ils sont et ce qu'ils deviendront est indépendant (du moins le croient-ils) de l'identité de leurs parents[35] ». Approfondissant son analyse de l'adolescence au sein de la famille moderne, Shorter poursuit :

> De nos jours, le groupe des pairs de l'adolescent a repris le contrôle de son apprentissage de la vie en société et, quand les enfants atteignent, puis dépassent la puberté, l'opinion qu'ont les parents du bien et du mal, du juste et de l'injuste, leur importe de moins en moins[36].

Après avoir démontré cette rupture entre les valeurs des jeunes et celles de leurs parents au sein des familles françaises, allemandes puis danoises des années 1960, l'historien observe, quoique dans une moindre mesure, la même rupture intergénérationnelle dans la société américaine des années 1960 et 1970, pour conclure à l'existence d'une sous-culture adolescente, indépendante des valeurs adultes.

---

33 Guy ROCHER, *Introduction à la sociologie générale : l'action sociale*, Ville LaSalle, Éditions Hurtubise HMH, 1969, p. 105.

34 Edward SHORTER, *Naissance de la famille moderne*, Paris, Éditions du Seuil, 1977, p. 11.

35 *Idem*, p. 16.

36 *Idem*, p. 327.

Au Québec, une évolution semblable du rôle de la famille se serait produite au cours des années qui ont préparé la Révolution tranquille. Dans un essai récent sur les changements sociopolitiques survenus au Québec, l'historien Michael Gauvreau montre que, en rupture avec le conformisme religieux de leurs parents, les jeunes des années 1930 à 1960 « auraient valorisé un modèle de famille nucléaire fondé sur l'amour des époux, l'épanouissement sexuel mutuel et des relations plus égalitaires entre parents et enfants[37] ».

Nous observons donc, dans le Québec contemporain, à l'instar de ce qui se produit dans le monde occidental, une montée du rôle socialisateur des groupes des pairs. Ce phénomène contribue à accroître l'influence des modèles sexuels véhiculés par les communications dans l'espace public. En reprenant et encourageant les tendances suggérées par la mode, la culture de la jeunesse expose en effet les enfants et les adolescents à des influences distinctes des valeurs de leurs parents, et ce, dans une mesure croissante. Or, cette influence suscite l'inquiétude.

Par ailleurs, les théories féministes ont mis au jour le rôle de la socialisation dans la reproduction des inégalités entre les femmes et les hommes. En fait, les féministes ont démontré que les mécanismes à l'œuvre dans la socialisation constituent de puissants outils de transmission des rapports sociaux de sexe. En effet, c'est une socialisation différenciée selon les sexes qui amène la construction de l'identité sexuée. Francine Descarries résume ainsi l'analyse féministe du processus de socialisation :

> La socialisation est le mécanisme de transmission de l'arbitraire sexiste à travers lequel les femmes sont amenées à « choisir » comme allant de soi et logique le conformisme aux modèles culturels des sexes et leurs contraintes structurelles, alors même qu'elles sont forcées de le faire et amenées à concevoir comme différences individuelles ou essentielles des différences sociales et institutionnelles induites qui confortent une hiérarchie entre les sexes[38].

Ainsi, c'est dans ce processus de socialisation teinté de sexisme que les modèles sexuels omniprésents de l'espace public sont intégrés par les enfants et les adolescents.

L'application du concept de socialisation à la question de la sexualité mène à la socialisation sexuelle qui réfère au processus par lequel les connaissances, les attitudes et les valeurs portant sur la sexualité sont acquises. Monique Ward, professeure à l'Université du Michigan, qualifie ce processus de complexe et multidimensionnel, se produisant de façon continue pendant plusieurs années. Les sujets concernés par la socialisation sexuelle sont de l'ordre de la biologie de la reproduction, des valeurs et des attitudes à propos de la sexualité, de l'amour et du romantisme. Pour Monique Ward, la socialisation sexuelle emprunte différentes formes : « *Although the popular image of "the sex talk" is of a verbal, one-time talk about sex, this is not the only nor even the most frequent*

---

37 Michael GAUVREAU, *Les origines catholiques de la Révolution tranquille*, Montréal, Fides, 2008, cité dans Lucia FERRETTI, « Une Révolution tranquille très croyante », *Le Devoir*, 12 et 13 avril 2008, p. F9.

38 Francine DESCARRIES, *Pour mieux s'y comprendre dans l'univers des représentations sociales du féminin et du masculin et des stéréotypes sexuels*, document de travail à l'intention du Conseil du statut de la femme, Québec, 2006, p. 4.

mode of transmission[39]. » En fait, la socialisation sexuelle est aussi bien le fait des parents et de l'école que des pairs et des médias.

Considérant le processus de socialisation sexuelle, il devient essentiel de s'intéresser aux modèles de comportements sexuels qui sont actuellement proposés dans l'espace public, principalement par les différents médias. Pourquoi cibler spécifiquement le concept de modèles? Les modèles, dans une perspective sociologique, réfèrent aux normes et aux valeurs. Or, la sociologie a démontré que les conduites individuelles sont très largement guidées par des normes qui nous servent de modèles à suivre. Guy Rocher décrit le processus dans ces termes : « Sans que nous en prenions constamment conscience, notre conduite s'inspire ainsi presque à chaque instant de normes qui nous servent de guides ou de modèles[40]. » Il poursuit plus loin :

> Les manières d'agir, de penser et de sentir exercent leur contrainte parce qu'elles se présentent à nous sous la forme de *règles, de normes, de modèles* dont nous devons nous inspirer pour guider, orienter notre action si nous voulons que celle-ci soit acceptable dans la société où nous vivons[41].

D'où le rôle fondamental joué par les modèles sexuels véhiculés dans l'espace public. Et les médias y jouent un rôle prépondérant. Dans un rapport préparé pour le Conseil du statut de la femme, Francine Descarries établit que les médias (télévision, radio et publicité) participent à la mise en scène de l'inégalité sexuelle, des stéréotypes au féminin, des lieux communs et des archétypes à partir desquels se construisent les individus.

Parlant de la publicité, la sociologue la décrit comme omniprésente, affirmant que chaque personne vivant en Amérique du Nord est exposée à quelque 1 500 à 2 500 messages publicitaires par jour. Elle poursuit : « Qu'on le veuille ou non, la publicité véhicule un message idéologique. Elle propose — voire impose — des définitions des individus, des groupes et des relations sociales. La publicité marque l'inconscient aussi bien que le conscient, forge autant les préjugés que les croyances. Ce qui désigne la publicité, selon la spécialiste des médias Jean Kilbourne, comme l'un des agents de socialisation les plus puissants de la société pour nous dire qui nous sommes, qui nous devrions être et comment trouver le bonheur. Ainsi, la publicité participe de la construction des genres féminin et masculin[42] ».

Il ne s'agit pas ici d'affirmer que tous les comportements humains sont aveuglément dictés par des modèles et des normes. Nous n'adhérons pas à une vision radicale du déterminisme social qui définirait tout sujet, tout individu, comme l'unique résultat de son environnement social. De toute évidence, l'hérédité et la personnalité des individus

---

39 L. Monique WARD, "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research", *Developmental Review*, vol. 23, 2003, p. 347-388.

40 Guy ROCHER, *Introduction à la sociologie générale : l'action sociale, op. cit.*, p. 30.

41 *Ibid.*

42 Francine DESCARRIES et Marie MATHIEU, *Filles ou garçons? La construction sociale du féminin et du masculin : stéréotypes sexuels et sexistes*, rapport de recherche rédigé pour le Conseil du statut de la femme, mai 2006, p. 97.

jouent un rôle indéniable dans le devenir individuel. La polémique quant au rôle joué par la culture et la nature, l'acquis et l'inné dans le développement de l'individu n'est certes pas close. Toutefois, à ce débat, qu'il qualifie « d'insoluble parce que faux », Rocher apporte l'éclairage suivant : « L'action humaine est sociable parce qu'elle s'inscrit dans une structure d'action qui lui est fournie par des normes ou règles collectives ou communes dont elle doit s'inspirer[43]. » Guy Rocher réaffirme néanmoins l'influence déterminante des modèles sociaux sur les comportements individuels.

Pour les féministes, la socialisation demeure l'élément déterminant par lequel les individus intériorisent, tout au long de leur vie, les normes et les modèles qui sont socialement valorisés par et pour chaque sexe[44]. En fait, suivant la pensée féministe, le véritable questionnement porte sur la signification sociale qui est donnée aux différences entre les femmes et les hommes. Il va de soi que les femmes et les hommes sont distincts, mais la question concerne plutôt l'utilisation sociale qui est faite de ces différences.

Dans le domaine de la sexualité, les distinctions biologiques entre les femmes et les hommes sont évidentes. Mais ces différences peuvent-elles justifier les attentes distinctes qui sont socialement formulées quant aux comportements et aux attitudes des femmes et des hommes? N'est-il pas courant d'entendre que les femmes ne font pas l'amour sans investir la relation sur le plan affectif, alors que les hommes vivent une sexualité où ils dissocient plus facilement les sentiments et le sexe? Notre perspective est d'analyser les effets de la sexualisation de l'espace public en prenant en considération le façonnement social de ces différences et non en débattant sur les rôles respectifs de la nature ou de la culture.

1.3.3 UNE SEXUALITÉ ÉGALITAIRE

Dans le contexte du présent avis, nous nous référons à la définition de la sexualité qu'a formulée le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport. Cette définition a l'avantage de mettre l'accent sur l'aspect multidimensionnel de la sexualité et sur la nécessité d'introduire l'analyse de cette réalité dans une conception globale de l'être humain qui tient compte de ses dimensions physique, sociale et affective.

> [...] la sexualité est multidimensionnelle : elle implique les aspects affectifs par l'entremise des attitudes, des valeurs, des sentiments que l'on éprouve à l'égard de soi et d'autrui; elle se nourrit de connaissances, de façons de penser et de conceptions diverses. Elle repose sur la biologie, mais elle est largement tributaire de la société dans laquelle une personne évolue et qui influe sur la culture, les rapports entre groupes et entre individus, les aspects moraux et spirituels[45].

---

43 *Idem*, p. 32.

44 Sylvie CROMER, « Vies privées des filles et des garçons : des socialisations toujours différentielles? », dans Margaret MARUANI (dir.), *Femmes, genres et sociétés : l'état des savoirs*, Paris, Éditions La Découverte, 2005, p. 192-199.

45 Francine DUQUET, *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, Québec, ministère de l'Éducation, 2003, p. 9.

Le gouvernement du Québec a récemment confirmé l'attachement du Québec à l'égalité entre les femmes et les hommes comme valeur fondamentale de la société. Dans la politique gouvernementale Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait : politique gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes[46], qui fut adoptée en 2006, il confirme son intention de favoriser la progression de la société vers une égalité de fait entre les femmes et les hommes. L'égalité entre les sexes ne peut advenir sans que les individus connaissent une socialisation égalitaire, c'est-à-dire dépourvue de stéréotypes sexuels. C'est pourquoi l'un des objectifs de la première orientation de la politique pour l'égalité est de « favoriser une socialisation non stéréotypée des jeunes ».

Le droit à l'égalité s'applique dans le domaine de la sexualité comme l'a reconnu la communauté internationale lors de la 23e session extraordinaire de l'Assemblée générale des Nations Unies, tenue à New York du 5 au 9 juin 2000. La Déclaration de Beijing et le programme d'action issu de cette conférence[47] des Nations Unies signifiaient clairement que les droits fondamentaux des femmes comprennent celui d'avoir la maîtrise de leur sexualité et de leur santé sexuelle sans subir quelque contrainte, discrimination ou violence que ce soit autour de l'exercice de ce droit.

Plus précisément, la Déclaration de Beijing et le programme d'action issu de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes ont signifié, pour les pays participants, la reconnaissance du principe voulant que « l'égalité entre les femmes et les hommes en ce qui concerne la sexualité et la procréation, y compris le respect total de l'intégrité de la personne, exige le respect mutuel, le consentement et le partage de la responsabilité des comportements sexuels et de leurs conséquences[48] ». Cette déclaration devait être entérinée, cinq ans plus tard, par les gouvernements réunis pour la 23e session extraordinaire de l'Assemblée générale des Nations Unies, à New York du 5 au 9 juin 2000. Comme l'affirme le rapport du Comité plénier de cette assemblée, ces gouvernements ont en effet réaffirmé « leur attachement aux buts et objectifs inscrits dans la Déclaration et le Programme d'action de Beijing adoptés à la quatrième Conférence mondiale sur les femmes en 1995, tels qu'ils figurent dans le rapport de la Conférence[49] ».

En intégrant le droit à l'égalité entre les femmes et les hommes à une compréhension large de la sexualité, nous en arrivons à adopter l'expression « sexualité égalitaire ». Les caractéristiques de cette sexualité s'inspirent de notre définition de l'égalité et rejoignent celle de la sexualité proposée par le MELS. C'est avec cet angle d'analyse que nous porterons notre regard sur la sexualisation de l'espace public par l'intermédiaire des médias.

---

46 Québec (Gouvernement du), *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait : politique gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2006.

47 La quatrième Conférence mondiale sur les femmes, tenue à Beijing en juin 1995.

48 Organisation des Nations Unies, *Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes Beijing*, Beijing, Nations Unies, septembre 1995, par. 96, p. 40.

49 Organisation des Nations Unies, *Rapport du Comité plénier spécial de la vingt-troisième session extraordinaire de l'Assemblée générale*, Nations Unies, New York, 2000, p. 4.

L'expression « sexualité égalitaire » semble nouvelle, mais la préoccupation relative à cette question est néanmoins présente depuis longtemps. Au fil des années, le Conseil du statut de la femme s'est régulièrement prononcé sur la question de la sexualité des femmes se rapportant aux rapports sociaux de sexe. L'ensemble des réflexions, des actions et des recommandations développées par le Conseil en cette matière était guidé par un idéal féministe de la sexualité, une sexualité qui se voulait égalitaire.

Une analyse exhaustive des réflexions du Conseil sur la sexualité a permis de recenser les caractéristiques de la sexualité ainsi proposée[50]. Nous les avons regroupées en trois catégories. Elles sont d'ordre biologique, psychologique et social.

Sur le plan biologique, le Conseil a préconisé une sexualité axée sur la connaissance et le respect du corps, le sien et celui de l'autre. Connaissance et respect du corps signifient acceptation, c'est-à-dire, dans le cas des adolescents, qu'ils soient filles ou garçons, la capacité de composer avec les transformations physiques de leur corps et avec la découverte de celui-ci. La manière dont ils vivront cette expérience physique, affective et mentale, influencera fortement le processus de leur construction identitaire. Pour marquer la rupture que représente l'adolescence, la sociologue Caroline Moulin parle même de reconstruction identitaire. Elle pousse plus loin l'analyse :

> [À l'adolescence,] la recomposition des relations sociales de sexe se réalise sous l'effet de jeux d'attirance inédits. Dans cette dynamique de rencontre, les adolescents engagent un corps qu'ils doivent accepter, maîtriser, codifier[51].

En outre, le Conseil a fait valoir l'importance cruciale qu'il faut accorder à la contraception : une sexualité égalitaire doit comprendre l'accès à la contraception. La responsabilité de cette dernière doit aussi être partagée entre les partenaires sexuels. Enfin, pour le Conseil du statut de la femme, les préoccupations liées à la sécurité des pratiques sexuelles sont essentielles à la sexualité égalitaire. Or, de nouveau, ces considérations sanitaires ne pourront s'actualiser que si la responsabilité en est partagée par les partenaires.

La deuxième catégorie de caractéristiques relève de la psychologie. Pour le Conseil, il a été et il est toujours fondamental de faire valoir une sexualité basée sur la reconnaissance des individus comme sujets de leur sexualité plutôt que comme objets sexuels. Ainsi, une sexualité égalitaire devrait permettre l'affirmation et la prise en considération des désirs, des besoins, des attentes et des limites de chaque personne, femme ou homme. En fait, une sexualité ainsi vécue serait source d'épanouissement en concourant à l'acquisition, au développement et au maintien d'une bonne estime de soi. Enfin, le Conseil s'est toujours fait le défenseur d'une sexualité respectueuse de soi et de l'autre, dans un esprit de mutualité. Cette sexualité se doit donc aussi d'être exempte de violence, de domination ou de contrainte.

---

50 Une vingtaine de publications du Conseil du statut de la femme ont été analysées. Ces documents sont, pour la plupart, disponibles sur le site du Conseil : [www.csf.gouv.qc.ca].

51 Caroline MOULIN, *Féminités adolescentes*, *op. cit.*, p. 59.

La dernière catégorie des caractéristiques recensées appartient au domaine social. Comme nous l'avons vu à la section précédente, le rôle socialisateur des groupes de pairs à l'adolescence revêt une importance croissante à l'heure actuelle, tout comme celui du contexte social. L'influence des médias se fait alors d'autant plus forte qu'elle est partagée et valorisée par le groupe des pairs. Ainsi, conscient de l'influence prépondérante de l'environnement social sur le développement identitaire des jeunes, le Conseil s'est employé à faire valoir l'importance de développer leur esprit critique au regard des comportements sexuels socialement proposés. De plus, le Conseil a accordé une attention particulière à la promotion d'une sexualité libre de stéréotypes sexuels.

De façon globale, c'est cet idéal de sexualité égalitaire que le Conseil a développé au fil des années qui l'a guidé dans ses réflexions. C'est encore celui-ci qui l'oriente dans le présent avis sur les effets de la sexualisation de l'espace public.

1.3.4 RÔLE DES PARTIES PRENANTES

Avec les pédagogues, nous reconnaissons que l'élève est au centre de la démarche de sa propre éducation sexuelle, « premier touché par les changements qu'il vit comme enfant ou comme adolescent et les interrogations que suscite chez lui ou chez elle l'univers de la sexualité[52] ». Il reste que, pour chaque élève, les adultes qui l'entourent pourront faire que cette éducation soit un succès ou non.

La présence, auprès de l'adolescent, d'adultes importants pour lui, peut contribuer de façon majeure à sa socialisation en lui offrant l'exemple de comportements qui, s'ils sont acceptables d'un point de vue normatif, pourront être imités. En ce qui a trait à l'éducation à la sexualité, les adultes importants comprennent les parents et possiblement l'ensemble de la parentèle, mais aussi les enseignants et les autres professionnels présents dans le milieu scolaire ainsi que le personnel médical auquel aura affaire l'adolescent. « En fait, dit le guide cité dans la section 1.2, chaque adulte présent dans l'entourage de l'enfant a un rôle concernant l'éducation à la sexualité. Et, bien que l'on s'entende pour dire que les parents sont les premiers éducateurs de leurs enfants, les intervenants du milieu scolaire sont également des interlocuteurs significatifs [*sic*] auprès des élèves[53]. »

En matière d'éducation à la sexualité, les parents ont la responsabilité de transmettre aux enfants et aux adolescents les notions sous-jacentes à la vie sexuelle — ils leur inculquent leur vision de l'amitié, de l'amour, du respect de soi et des autres et leur enseignent la prudence, le plus souvent d'une façon informelle. Il incombe au personnel scolaire « de mettre en place des situations d'apprentissage dans un contexte formel, où pourront être abordés les sujets en matière de sexualité qui interpellent le plus les enfants et les adolescents ou qui sont susceptibles d'avoir le plus d'effet sur eux, dans l'immédiat ou dans un avenir rapproché[54] ».

---

52 Francine DUQUET, *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, *op. cit.*, p. 32.

53 *Idem*, p. 7.

54 *Ibid.*

1.4 *Problématique*

La surabondance de messages à caractère sexuel dans l'univers médiatique des jeunes et le fait que ces messages soient valorisés par une part importante d'entre eux constituent une source d'inquiétude pour le Conseil du statut de la femme. C'est que la vision des femmes véhiculée dans cet univers, loin d'être neutre, est plutôt marquée par des préjugés à l'égard de leurs traits de caractère et de leur rôle social. Notre objectif, dans le présent avis, est donc de faire part de notre perception de la sexualisation des médias et de mettre en perspective les conséquences prévisibles de ce phénomène sur la population adolescente, c'est-à-dire sur ses comportements sexuels et sur sa façon de s'engager dans des rapports sociaux de sexe. Nous proposerons finalement des moyens de contrer les effets néfastes de la sexualisation des médias.

Cette sexualisation de l'espace public avec l'image publicitaire de la femme ravalée au rang d'un objet qui fait vendre est, pour nous, l'expression même de la persistance des stéréotypes sexuels dans les médias et dans la société par le fait même. Il en ressort que les tentatives passées pour modifier les rapports sociaux de sexe et combattre les stéréotypes sexuels n'ont pas porté leurs fruits. Aujourd'hui, une vision circule voulant que les jeunes filles qui projettent une image *sexy* le fassent pour s'affirmer, ce qui serait le signe d'une émancipation du contrôle masculin de leur sexualité et la preuve que le féminisme a porté ses fruits. Le Conseil du statut de la femme s'oppose à une telle vision et soutient, avec Francine Descarries, que « cette impossibilité de s'extraire de l'idéologie de la séduction et de l'objectivation du corps des femmes est au contraire le plus important échec du féminisme[55] ».

Selon le Conseil, il est temps de considérer les effets néfastes de la sexualisation de l'espace public sur les jeunes âgés de 12 à 18 ans, les adolescents. Cette phase du cycle de vie en est une de recomposition identitaire, une période de changements, mais également « de nouvelles identifications, de nouvelles aspirations parfois de remises en cause d'anciennes valeurs[56] ». C'est à ce stade que les rapports sociaux de sexe prennent forme chez l'individu, ce qui le rend particulièrement réceptif aux modèles ambiants. S'il est avéré que les adolescents, filles et garçons, sont marqués par certains messages médiatiques au point de modifier leurs rapports à l'autre, c'est la construction de l'identité sexuelle des adultes de demain qui est en jeu.

Dans notre analyse de l'influence des médias, nous avons choisi de cibler l'adolescence, car, après 18 ans, la consommation de messages à contenu sexuel ou pornographique est moins inquiétante que chez les adolescents : ses répercussions sur le développement personnel sont réduites puisque la construction identitaire aboutit ou, du moins, passe dans une phase moins active dès l'entrée dans l'âge adulte. D'autre part, bien que nous reconnaissions que l'idée d'une exposition soutenue des enfants plus jeunes que 12 ans à du matériel pornographique présente un danger sérieux pour le développement de

---

55 Francine DESCARRIES et Marie MATHIEU, *Filles ou garçons? La construction sociale du féminin et du masculin : stéréotypes sexuels et sexistes*, *op. cit.*

56 Hanna MALEWSKA-PEYRE, « Adolescence et socialisation », *Annales de Vaucresson*, nº 28, 1988, p. 9., citée dans Caroline MOULIN, *op. cit.*, p. 22.

l'enfant, la rareté de cette occurrence, telle que les statistiques la révèlent, nous incite à ne pas y voir une menace sociale aussi criante.

Appuyant son argumentation sur les statistiques relatives à la présence de modèles sexuels (le plus souvent imprégnés de stéréotypes sexuels) dans les médias et à l'intensité de l'exposition des jeunes à ces messages, le Conseil du statut de la femme affirme qu'il faut prendre au sérieux l'incidence de ces messages sur les adolescents, les filles en particulier, et se donner les moyens de contrer l'influence néfaste qu'ils peuvent avoir sur eux.

Nous demeurons convaincues que, à terme, une éducation à la sexualité réussie conduirait les jeunes à valoriser, dans la réalité et dans les représentations médiatiques qui en sont faites, des comportements sexuels et des relations à l'autre qui soient égalitaires. Advenant cette situation, la production de messages sexuels défavorables ou dégradants pour les femmes cesserait d'avoir lieu puisqu'elle ne ferait plus vendre, n'intéressant plus le jeune public.

CHAPITRE II
MÉDIAS ET SEXUALITÉ

Les tenues vestimentaires des jeunes filles ainsi que l'émergence de nouvelles réalités sociosexuelles inquiètent tout autant les spécialistes de la sexualité des jeunes que les parents. Parallèlement, on assiste depuis quelques années à une sexualisation de l'espace public, notamment par l'entremise des médias fréquentés par les jeunes. Aussi s'interroge-t-on quant au rôle des médias dans le modelage du comportement des adolescents, filles et garçons.

Pour le Conseil, ces phénomènes inquiétants sont les symptômes d'un problème plus profond. Ce qui interpelle le Conseil, au-delà de cette visibilité plus grande de la sexualité dans les médias, c'est la conception d'une sexualité basée sur des rapports inégalitaires entre les femmes et les hommes qui y est véhiculée, et l'écho que celle-ci semble trouver auprès du public adolescent.

2.1 LES MÉDIAS : POURQUOI?

Nous l'avons vu, l'espace public est un concept englobant qui regroupe plusieurs éléments. Aux fins de la présente analyse, nous avons choisi de nous intéresser à un aspect particulier, celui des médias.

D'emblée, précisons que le terme média est pris ici dans son sens large. Il désigne les moyens de communication utilisés pour transporter un message. Il réfère alors à l'affichage, au cinéma, à la presse, à la radio, à la télévision et à Internet. Par ailleurs, nous faisons également référence ici au message médiatique, que ce soit la musique, les films, les émissions de télévision ou la publicité.

Plusieurs motifs justifient le choix de cibler spécifiquement les médias. D'abord, l'omniprésence des médias dans l'environnement de chaque individu atteint actuellement des taux inégalés. Toute personne vivant dans le monde occidental a accès à un ou plusieurs médias où qu'elle se trouve et quoi qu'elle fasse. Les médias deviennent plus gros et plus petits en même temps : les écrans de télévision s'agrandissent constamment alors que les nouvelles voitures sont équipées d'écrans de télévision individuels. Il est maintenant possible de regarder des films sur un téléphone cellulaire et d'écouter la radio sur Internet. En outre, cette grande accessibilité se produit de plus en plus tôt dans la vie des individus. Les jeunes filles et les jeunes garçons, notamment, recourent à une quantité et à une variété de médias dont le nombre s'accroît constamment.

Également, les médias sont le miroir de notre société. Ils reflètent une certaine conception de l'homme et de la femme, de leurs rôles dans la société, de la façon dont ils doivent se comporter dans les différentes sphères de la vie. Aussi y a-t-il lieu de se demander quelle est la conception de la sexualité projetée par les médias.

Enfin, les récentes analyses menées dans le champ de la sociologie des médias[57] soutiennent que le message médiatique renforcerait les opinions préexistantes, de sorte qu'ils auraient un important pouvoir de socialisation. Selon Francine Descarries[58], le pouvoir d'influence des médias est aujourd'hui comparable à celui autrefois détenu par la religion au Québec. « Les médias, avec le concours d'autres institutions sociales, sont des agents de socialisation qui contribuent à l'intériorisation de normes de conduite, à la construction de l'identité et à l'élaboration de références communes »[59].

2.2 *LES MÉDIAS DANS LA VIE DES JEUNES*

Les médias sont omniprésents dans la vie des jeunes. Outre que la croissance de l'utilisation d'Internet semble se faire au détriment des médias traditionnels, on observe également une croissance de l'intérêt des jeunes pour les émissions de télévision, les revues et la musique étrangères et, par conséquent, une progression de la fréquentation de médias sur lesquels il est difficile d'exercer un contrôle sur le contenu.

La télévision

Malgré une baisse du temps consacré à la télévision chez les jeunes de 12 à 17 ans, celle-ci demeure très présente dans leur vie. En 2004, selon des données de Statistique Canada, les jeunes de 12 à 17 ans consacraient en moyenne 13,5 heures par semaine à l'écoute de la télévision, soit une diminution de 3 heures comparativement à ce qui était observé en 1999. Cette diminution serait attribuable en partie à une forte croissance de l'utilisation d'Internet durant cette période[60]. On observe par ailleurs une croissance de l'écoute d'émissions d'origines étrangères, principalement des émissions dramatiques, des comédies et des émissions de variétés.

Bien que le temps d'écoute soit sensiblement le même chez les garçons et chez les filles, des différences se manifestent toutefois quant au type d'émissions qu'ils préfèrent. Ainsi, chez les 15 à 24 ans, les Québécoises préfèrent les téléromans (64,9 %) et les miniséries (51,7 %), alors que les Québécois regardent surtout les émissions d'humour (68,2 %) et de sport (62,6 %)[61]. Par ailleurs, il semble que 71,3 % des jeunes de 12 à 17 ans regardent chaque semaine la chaîne Vrak.Tv et 52,3 % écoutent la chaîne MusiquePlus[62].

---

57 Rémy Rieffel présente une synthèse de l'évolution de la sociologie des médias. Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses Édition Marketing S.A., 2004.

58 Francine DESCARRIES, *Et pourtant, je les ai élevés « pareils »*, communication présentée pour le Conseil du statut de la femme, octobre 2006.

59 G. JACQUINOT (dir.), *Les jeunes et les médias : perspectives de la recherche dans le monde*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 4, cité dans Caroline CARON, « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *Pratiques psychologiques*, nº 3, 2003, p. 49-61.

60 Statistique Canada, « Écoute de la télévision, automne 2004 », *Le Quotidien*, 31 mars 2006, catalogue 11-001-XIF, p. 7.

61 Rosalie NOËL-SÉGUIN, *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2000, p. 5.

62 Selon les données tirées de BBM Infosys pour la période du 27 août au 23 décembre 2007 et présentées par AstralMédia dans un document à l'intention des annonceurs.

La téléréalité, quant à elle, occupe une place de choix dans le menu télévisuel des jeunes. Cette nouvelle forme de télévision qui mise sur « la disparition progressive entre vie publique et vie privée[63] » intéresse particulièrement les jeunes. Selon Luc Dupont, de l'Université d'Ottawa, la téléréalité rejoint principalement un auditoire jeune, composé davantage de femmes que d'hommes[64].

Le réseau Internet

On observe une forte croissance du taux d'utilisation d'Internet chez les 12 à 18 ans, si bien que celui-ci occupe dorénavant un espace central dans la vie des jeunes. En 2006, 93 % des jeunes de 12 à 18 ans affirmaient avoir accès à Internet à la maison, dont la majorité au moyen d'un branchement haute vitesse[65].

Les jeunes utilisent Internet d'abord pour communiquer[66]. L'utilisation de messageries instantanées de type *MSN Messenger* et du courrier électronique est, pour la plupart, une pratique quotidienne et constitue leur principale activité sur Internet. Le réseau Internet est également une source privilégiée d'information et de documentation pour les jeunes. Quand ils cherchent de l'information, que ce soit pour leurs travaux scolaires ou par intérêt personnel, ils se tournent en premier lieu vers Internet. Et, à cet effet, la grande majorité dit utiliser le moteur de recherche *Google* pour trouver de l'information dans Internet. De même, l'encyclopédie participative *Wikipédia* est la première référence qu'ils consultent lorsqu'ils s'interrogent sur un sujet. Enfin, ils utilisent Internet pour se divertir. À ce chapitre, les activités qu'ils privilégient sont les suivantes : la navigation sans but précis à 74 %, la visite de sites traitant des films et des émissions de télévision à 65 %, les jeux en ligne à 61 % et, enfin, la flânerie sur des sites liés aux loisirs à 61 %[67]. Plusieurs affirment télécharger souvent ou très souvent de la musique, alors que le téléchargement de vidéoclips, d'émissions de télévision et de films est moins répandu. Ce phénomène serait toutefois en expansion depuis l'arrivée de *YouTube*.

Il semble qu'il y ait des différences importantes entre les filles et les garçons en ce qui a trait à l'usage d'Internet. Ainsi, les principaux écarts entre les sexes se situent, d'une part, dans l'utilisation des jeux en ligne qui rejoint 72 % des garçons contre à peine 50 % des filles et, d'autre part, dans la communication par le courrier électronique et le clavardage pour laquelle les filles devancent les garçons par un écart de plus de sept points[68]. Il est également intéressant de signaler que les garçons utilisent davantage

---

63 D. BILTEREYST et P. MEERS, "The international telenovela debate and the contra-flow argument a reappraisal", *Media, Culture & Society*, vol. 22, p. 393-413, cité dans Luc DUPONT, *Téléréalité : quand la téléréalité est un mensonge*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, p. 87.

64 Luc DUPONT, *Téléréalité : quand la téléréalité est un mensonge*, *op. cit.*, p. 108.

65 Jacques PIETTE, Christian-Marie PONS et Luc GIROUX, *Les jeunes et Internet, 2006 : rapport final de l'enquête menée au Québec*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2007, p. 22.

66 Pour plus amples renseignements sur les différentes utilisations d'Internet par les jeunes Québécois, voir : Jacques PIETTE, Christian-Marie PONS et Luc GIROUX, *Les jeunes et Internet, 2006 : rapport final de l'enquête menée au Québec*, *op. cit.*, p. 24-45.

67 Catherine LAMY, *NetAdos 2004*, Québec, CEFRIO, 2004, p. 11.

68 *Idem*, p. 32.

Internet pour leurs études et leurs loisirs, soit près de neuf heures par semaine comparativement à un peu plus de sept heures pour les filles[69].

Les magazines

À l'instar de la télévision, on observe une baisse de l'intérêt des jeunes pour les magazines. Selon les plus récentes données du ministère de la Culture et des Communications (MCCQ), 50 % des jeunes âgés de 15 à 24 ans[70] lisaient des magazines au moins une fois par mois en 2004, comparativement à 75 % en 1994. En 10 ans, les 15 à 24 ans sont passés du statut de plus grands lecteurs de magazines à celui de groupe présentant le taux le plus faible. Encore une fois, cette baisse de popularité pour les magazines s'expliquerait par l'engouement croissant pour Internet; les jeunes pouvant y trouver des contenus similaires à ceux des magazines, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement, et ce, gratuitement. Enfin, toujours selon les données du Ministère, les jeunes de 15 à 24 ans sont les plus nombreux à lire des revues ou magazines en anglais (19 % comparativement à 12 % pour l'ensemble).

À ce chapitre également, il y a des différences dans le genre de revue ou magazine lus selon le sexe. Les jeunes filles de 15 à 24 ans lisent principalement des magazines de modes, foyer et décoration, alors que les jeunes garçons s'intéressent surtout aux magazines de sports, loisirs de plein air, voyages. Si nous n'avons pas de données sur les habitudes de lecture de magazine pour les 12 à 15 ans, mentionnons tout de même que, selon le *Guide des médias du Québec*[71], on compte au Québec cinq magazines grand public pour les jeunes, dont quatre qui s'adressent aux filles de 9 à 15 ans (*Cool, Elle Québec Girl, Filles Clin d'œil* [anciennement *Filles d'aujourd'hui*] et *Full Fille)* et l'autre, aux jeunes de 8 à 12 ans *(En Primeur Jeunesse,* magazine sur le cinéma). Signalons que les magazines *Filles Clin d'œil* et *Cool* sont les plus lus au Québec dans cette catégorie. En 2006, ils rejoignaient chacun environ 400 000 lectrices chaque mois, soit une baisse de 31 % pour *Filles Clin d'œil* et de 15 % pour *Cool.* Ainsi, il semble donc que l'on puisse observer une modification des préférences de lecture chez les 12 à 15 ans, tout comme c'est le cas chez les 15 à 24 ans.

La musique et les vidéoclips

La musique occupe également une place privilégiée dans la vie des filles, des jeunes femmes tout autant que dans celle des garçons et des jeunes hommes du Québec. En fait, ils sont 90 % à affirmer écouter de la musique très ou assez souvent[72].

Il est intéressant de noter que, dans l'univers musical des jeunes Québécoises et Québécois, la musique anglophone occupe presque toute la place. En fait, l'enquête menée par le ministère de la Culture et des Communications révèle que ce n'est que rarement que les jeunes de 15 à 24 ans écoutent de la musique francophone. Cette observation pousse l'auteure de la recherche à conclure que : « Ces comportements

---

69 *Idem,* p. 12.

70 Nous n'avons pas de données sur les habitudes de lecture de magazine pour les 12 à 15 ans.

71 *Guide des médias,* Infopresse, [en ligne], [www.infopresse.com] (consulté le 16 novembre 2007).

72 Rosalie NOËL-SÉGUIN, *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999, op. cit.,* p. 7.

d'écoute, ainsi que la suprématie de l'offre musicale anglophone sur le marché québécois, amèneraient les jeunes à adhérer aux valeurs transmises par la musique anglophone »[73]. Voilà une conclusion des plus intéressantes au regard de notre préoccupation quant à l'effet des modèles sexuels présentés dans l'espace public par l'entremise des médias puisqu'elle illustre l'absence de frontières liées à la langue au regard des modèles proposés aux jeunes Québécoises et Québécois.

Il est également de mise d'attirer l'attention sur les genres musicaux que préfèrent les jeunes. Ainsi, les sondages révèlent que les goûts musicaux des jeunes de 15 à 24 ans indiquent une préférence pour le *rock*, le *heavy metal*, le *rap* et le *hip-hop*[74].

Au chapitre des différences entre les sexes, une étude américaine nous apprend que les filles écoutent davantage de musique que les garçons, y consacrant 2 heures par jour, alors que les garçons y accordent 1 heure 29 minutes[75]. De plus, les goûts musicaux des jeunes Québécoises et Québécois diffèrent selon le sexe. Ainsi, les garçons de 15 à 24 ans disent préférer le *rap*, le *hip-hop*, le *new wave*, le *heavy metal* et ses différentes variantes. Les filles, quant à elles, optent davantage pour le *rock* et la musique populaire[76].

Les jeux vidéo

Les jeux vidéo sont une activité très populaire auprès des jeunes et, en particulier, chez les garçons alors que plus de 95 % affirment s'y adonner régulièrement[77]. On constate également une croissance de l'intérêt pour les jeux vidéo chez les filles, quoique ces dernières y consacrent encore beaucoup moins d'heures que les garçons. Ainsi, les filles s'y adonnent pendant cinq heures par semaine alors que les garçons y consacrent environ douze heures[78]. Le rapport au jeu qu'entretiennent les filles et les garçons diffère également. « Pour les filles, le défi (le désir de vaincre le programme du jeu et d'atteindre le niveau suivant) serait la première source de motivation. Les garçons, quant à eux, trouveraient leur valorisation principalement dans la compétition (le désir d'être le meilleur joueur) et l'interaction sociale (être en compagnie de ses amis)[79]. »

La publicité

La publicité est « un ensemble de techniques et de moyens de communication qui pousse le public à faire l'acquisition d'un bien ou d'un service donné ou qui cherche à promouvoir dans le public une image favorable de l'entreprise ou de l'organisme

---

73 *Idem*, p. 8.

74 *Idem*, p. 13.

75 Donald F. ROBERTS, Victoria RIDEOUT et Ulla G. FOEHR, *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds, Executive summary*, [en ligne], Menlo Park, Kaiser Family Foundation, 2005, p. 16-17, [www.kff.org] (consulté le 15 juin 2007).

76 Rosalie NOËL-SÉGUIN, *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*, *op. cit.*, p. 13.

77 Jacques PIETTE, Christian-Marie PONS et Luc GIROUX, *Les jeunes et Internet, 2006 : rapport final de l'enquête menée au Québec*, *op. cit.*, p. 60.

78 Philippe-Benoit COTÉ, « Jeux vidéo et rôles sexuels : du virtuel à l'éducation sexuelle », *Ça sexprime*, nº 7, 2007, p. 1-11.

79 *Ibid.*

émetteur »[80]. Il ne s'agit donc pas, à proprement parler, d'un média puisque la publicité utilise les divers canaux de communication pour transporter un message, lesquels sont désignés alors par l'expression support publicitaire. Il s'agit plutôt d'une forme de communication dont le but est de promouvoir des produits ou des idées. Elle peut également avoir pour but d'informer.

La publicité est omniprésente dans l'espace public et elle prévaut partout sans que les individus prennent la décision d'y être exposés. De plus, elle est présente tant dans les médias traditionnels que sont la télévision, la radio, les magazines et les journaux que dans les nouveaux médias que sont Internet, le courrier électronique et le téléphone cellulaire. Il est impossible d'évoluer dans la société sans être happé par la publicité. Pour illustrer ce propos, il suffit de souligner que ce sont plus de 1 500 messages publicitaires par jour, tous médias confondus, qui sont présentés à chaque individu, ce qui représenterait plus de 40 000 publicités par année. Au cours des 50 dernières années, le nombre de messages publicitaires aurait été multiplié par sept[81].

Au Québec, des règles encadrent la publicité destinée aux enfants. Depuis 1980, la publicité « à but commercial » destinée à des personnes de moins de 13 ans est interdite, à l'exception des trois situations suivantes : lorsqu'elle est présentée dans un magazine destiné aux enfants[82], qu'elle a pour but d'annoncer un spectacle destiné aux enfants ou qu'elle est « constituée par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette de même que celui qui y apparaît ». Bien qu'elle soit permise dans ces cas, la publicité doit respecter certaines conditions prévues dans la réglementation de la Loi sur la protection du consommateur. Entre autres, la publicité ne doit pas « inciter directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet ». Elle ne doit pas non plus « représenter une personne ou un personnage connu des enfants de façon à promouvoir un bien ou un service » (article 91). Précisons toutefois que, si la publicité destinée à des personnes de moins de 13 ans est interdite, celle qui est diffusée dans un imprimé destiné à la fois à des personnes de moins de 13 ans et à des personnes de 13 ans et plus n'est pas interdite puisqu'on ne peut pas présumer qu'elle est adressée à des personnes de moins de 13 ans[83]. Par conséquent, les magazines visant les adolescentes de 9 à 15 ans peuvent donc diffuser des publicités visant à la fois les personnes de moins de 13 ans et des personnes de 13 ans et plus.

---

80 Office québécois de la langue française, *Grand dictionnaire terminologique*, [www.granddictionnaire.com] (consulté le 9 avril 2008).

81 Louise DIONNE, « Un marché lucratif », *Relations*, avril-mai 2006, p. 17.

82 Notons à cet effet que les responsables marketing pour les magazines adressés aux jeunes ont perçu le filon. Ainsi, dans un document adressé aux annonceurs, l'entreprise Tribute Entertainment Media Group, qui publie le magazine *En Primeur Jeunesse*, dit être un excellent véhicule publicitaire pour rejoindre les enfants de moins de 13 ans au Québec.

83 « Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans » (Loi, article 249).

On assiste par ailleurs à un intérêt croissant des publicitaires pour une nouvelle catégorie de consommateurs, celle des « *tweens* »[84]. Ce groupe de consommateurs, composé des jeunes âgés de 8 à 13 ans, constitue un marché très important pour les publicitaires qui ont rapidement saisi le potentiel commercial qu'ils représentent, ces derniers ayant leur propre argent et la capacité d'influencer les dépenses familiales.

Les adolescentes et les adolescents constituent actuellement un groupe de consommateurs en croissance : les jeunes Américains et Américaines ont dépensé 170 milliards de dollars en 2002. C'est pourquoi les publicitaires en ont fait une cible privilégiée. Les spécialistes estiment que les enfants voient en moyenne 20 000 publicités par année. Jusqu'à 12 ans, ils auront vu 140 000 messages alors qu'à 19 ans ils auront été exposés au double, soit 300 000 publicités[85]. Selon l'American Psychological Association, les publicitaires dépensent plus de 12 milliards de dollars par année à l'intention des jeunes Américaines et Américains[86]. Cette augmentation du nombre de publicités fait en sorte que les jeunes deviennent de moins en moins sensibles aux messages reçus et que les publicitaires ont eu recours à des stratégies différentes et de plus en plus agressives. Ils n'hésiteront pas à profiter des insécurités et des doutes qu'entretiennent les adolescents sur eux-mêmes en leur faisant croire qu'ils doivent utiliser leurs produits pour être vraiment « cool »[87].

2.3 *LA REPRÉSENTATION DE LA SEXUALITÉ DANS LES MÉDIAS*

Pour le Conseil, la sexualité se doit d'être vécue dans un cadre de respect et de mutualité. Cette sexualité ne peut évidemment pas s'exprimer dans un contexte de violence, de domination ou de contrainte. De plus, la recherche du plaisir réciproque, tant féminin que masculin, que ce soit dans le cadre de relations hétérosexuelles ou homosexuelles, fait partie intégrante d'une sexualité égalitaire. Or, en dépit des importantes mutations sociales des trois dernières décennies quant aux rôles assignés traditionnellement aux hommes et aux femmes, il semble que les modèles présentés dans les magazines et les publicités demeurent basés sur une vision stéréotypée des femmes et des hommes.

2.3.1 *LA PRÉSENCE DE LA SEXUALITÉ DANS LES MÉDIAS*

Au fil des années, la sexualité est devenue omniprésente dans pratiquement tous les types de médias. À cet effet, les résultats d'une étude longitudinale réalisée aux États-Unis révèlent que le contenu sexuel dans les émissions de télévision aurait augmenté de façon constante sur une période de 7 ans[88]. Alors qu'en 1998 et 2002, respectivement

---

84 Cette appellation, proche de celle de « *tweenager* », est une contraction de « *between* » et de « *teenager* » et désigne les jeunes entre l'enfance et l'adolescence.

85 Liliane ESCOBAR-CHAVES, Susan TORTOLERO, Christine MARKHAM, Barbara LOW, Patricia EITEL et Patricia THICKSTUN, "Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviours", *Pediatrics*, vol. 116, nº 1, juillet 2005, p. 303-326.

86 Louise DIONNE, « Cibler les jeunes », *Relations*, avril-mai 2006, p. 20.

87 Réseau Média Éducation, *Marketing et consommateurisme : les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents*, [en ligne], [www.mediaawarness.ca] (consulté le 9 avril 2008).

88 Bien qu'il faille interpréter les résultats de cette étude avec prudence, ils donnent une idée de la progression du phénomène en l'absence d'une telle étude réalisée dans le contexte québécois. L'enquête

56 % et 64 % des émissions étudiées possédaient un contenu sexuel, ce pourcentage se situait à 70 % en 2005. De plus, la proportion d'émissions avec un contenu sexuel aux heures de grande écoute est passée de 67 % en 1998 à 77 % en 2005[89]. En outre, parmi les émissions qui offrent un contenu sexuel, le nombre de scènes sexuelles présentées chaque heure est également à la hausse. Ainsi, en 2005, dans l'ensemble des émissions, ce taux se situait à 5 scènes à l'heure alors qu'il était de 4,4 en 2002 et de 3,2 en 1998. Toujours en 2005, le nombre de scènes sexuelles à l'heure était de 5 pour l'ensemble des émissions, de 5,9 pour les émissions diffusées aux heures de grande écoute et de 6,7 pour les émissions destinées à un public adolescent. L'étude établit que, en raison de la hausse du nombre d'émissions qui contiennent un contenu sexuel et de l'augmentation du nombre de scènes sexuelles dans ces émissions, le total du nombre de scènes sexuelles a presque doublé de 1998 à 2005[90]. Cette étude a aussi porté une attention particulière aux émissions les plus regardées par les adolescentes et les adolescents. Ainsi, parmi les 20 émissions les plus prisées par ces jeunes, 70 % d'entre elles présentent un contenu sexuel[91].

L'accessibilité à la sexualité est d'ailleurs facilitée par l'utilisation d'Internet qui permet la consultation de contenus sexuels dans un climat d'anonymat complet. Quelques statistiques permettent de constater que la sexualité occupe une place majeure dans l'espace virtuel. Une simple demande sur le moteur de recherche Google fait apparaître les résultats suivants : le mot *sex* recense 945 millions de sites, *sexuality* procure plus de 58 millions d'adresses. Les termes *pornography* et pornographie ciblent respectivement 30 millions et 6 millions de sites Internet. Une recherche effectuée six mois plus tôt avait donné des résultats nettement plus faibles : 418 millions de sites pour le mot *sex*, 40 millions pour *sexuality*, 22 millions pour *pornography* et 3 millions pour *pornographie*[92]. Le nombre de sites Internet rejoint par ces termes s'est donc multiplié pendant une courte période de six mois. De plus, le thème de la sexualité se situe au premier ou au deuxième rang des sujets les plus recherchés sur Internet[93].

---

a été menée par la Kaiser Family Foundation. Il s'agit d'une enquête sur la sexualité présentée à la télévision que regardent les jeunes filles et les jeunes garçons. Les chercheurs ont analysé plus de 1 100 programmes diffusés par la télévision américaine d'octobre 2004 à avril 2005. Aux fins de l'étude de 2005, divers critères ont été utilisés pour mesurer les messages sexuels présents dans les émissions de télévision analysées. Ainsi, pour déterminer si une émission présentait un contenu sexuel, les chercheurs ont retenu la définition suivante du terme sexualité : une émission comprend un contenu sexuel lorsqu'elle présente une description d'une activité sexuelle, un comportement de sexualité évocateur, le fait de parler de sexualité ou d'une activité sexuelle. De plus, pour être considéré comme comportement sexuel, le comportement devait démontrer une intimité sexuelle. Dale KUNKEL, Keren EYAL, Keli FINNERTY, Erica BIELY et Edward DONNERSTEIN, *Sex on TV 4 Executive summary 2005: A Kaiser Family Foundation Report*, [en ligne], Menlo Parc, Kaiser Family Foundation, 2005, [www.kff.org] (consulté le 14 juin 2007).

89 *Idem.*

90 *Idem.*

91 *Idem.*

92 Ces recherches ont été effectuées par le Conseil du statut de la femme sur Google le 31 janvier 2008 et le 23 juillet 2007.

93 Joseph LÉVY, *Internet et les jeunes : des risques à la prévention*, présentation à l'intention du Conseil du statut de la femme, février 2006.

Un sondage mené en 2007 auprès de 439 jeunes Québécois de 12 à 17 ans qui naviguent sur Internet révèle que 56 % de ces jeunes ont visité des sites pornographiques, que 31 % ont eu des conversations à caractère sexuel sur Internet et que 15 % ont fréquenté ou fréquentent toujours des sites de rencontres. De plus, 12 % des filles de ce sondage auraient rencontré un étranger à la suite d'une conversation sur Internet[94]. De même, une étude sur l'utilisation d'Internet par les jeunes réalisée en 2005 auprès 5 272 élèves de la 4e année du primaire à la 5e année du secondaire pour le Réseau Éducation-Médias indique que, près du tiers (32 %) des 50 sites Web préférés par ces jeunes[95], plus particulièrement ceux de 2e et 3e secondaire, comprennent du contenu à caractère sexuel[96]. On trouve en outre, parmi les sites les plus populaires auprès des jeunes de la 2e à la 5e année du secondaire, des sites qui proposent du contenu pour adultes. Ces sites se retrouvent aussi parmi ceux préférés par les jeunes de la 6e année du primaire et de la 1re année du secondaire[97]. Il y a lieu également de noter que le site préféré des filles de la 2e à la 5e année du secondaire au Québec est « *Do you look good* » (site préféré par 15 % des filles et par 2,3 % des garçons)[98]. Il s'agit d'un site de réseautage qui s'adresse tant aux filles qu'aux garçons et sur lequel ils sont invités à afficher leur photo pour que les visiteurs puissent voter. Ces derniers peuvent également faire une recherche par critères (âge, poids), parmi les profils en ligne. Il va sans dire que les profils qui recueillent le plus de votes sont ceux dont les photos et la courte description de la personne sont les plus *sexy* et suggestives (tant chez les filles que chez les garçons).

Par ailleurs, seulement 16 % des jeunes de la 1re à la 5e année du secondaire auraient fréquenté volontairement des sites pornographiques durant l'année scolaire en cours. Les garçons sont cependant plus susceptibles que les filles de visiter ces sites alors que 31 % à 36 % des garçons de la 9e à la 11e année avouent les avoir fréquentés activement, contre seulement 3 % à 8 % des filles du même âge[99]. Si certains jeunes s'intéressent à la pornographie sur Internet de manière délibérée, il faut savoir cependant que 55 % des jeunes qui auraient consulté de tels sites au cours de l'année scolaire disent y avoir été exposés de façon involontaire. Encore une fois, les garçons sont plus nombreux que les filles à s'être trouvés sur ces sites par hasard[100].

Par ailleurs, le marketing de produits et de services destinés aux différents segments du marché des jeunes consommateurs a connu une intensification et une diversification au cours des dernières décennies, et ce, en dépit des règles qui encadrent la publicité destinée aux enfants. L'intérêt croissant pour le marché des jeunes a amené les publicitaires à raffiner leurs messages, tout en employant les mêmes codes et stratégies que ceux utilisés à l'endroit des clientèles adultes, comme le recours à la sexualité. Cette

---

94 Jean-Marc LÉGER, « Tout ce que vos enfants ne vous disent pas », *Le Journal de Québec*, 25 janvier 2008, p. 15.

95 Il y a lieu de s'inquiéter également du fait que plusieurs des sites préférés des jeunes incluent des liens vers des casinos virtuels et des sites de poker.

96 Réseau Éducation-Médias. *Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II : tendances et recommandations*, Montréal, le Réseau, 2005, p. 19.

97 *Ibid.*

98 *Idem*, p. 16.

99 Réseau Éducation-Médias. *Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II : sondage des élèves*, Montréal, le Réseau, 2005, p. 64-66.

100 *Idem*, p. 64.

stratégie est particulièrement visible en musique, et surtout dans les vidéoclips. « Ainsi, les jeunes sont non seulement interpellés en tant que consommateurs, mais aussi en tant qu'individus sexués; ils sont appelés à s'identifier à des modèles psychosociaux de genre (*gender*) particuliers[101]. »

À cet effet, la presse féminine pour adolescentes s'intègre dans la vaste stratégie de segmentation des marchés. Les images photographiques diffusées dans ces publications confirment d'ailleurs le statut de véhicule publicitaire que représente la presse magazine alors que plus de 80 % remplissent une fonction publicitaire et promotionnelle[102]. L'analyse d'un corpus de photos publiées dans les magazines pour adolescentes a par ailleurs permis à Caroline Caron de constater la présence de plusieurs images qui évoquent des rapports sexualisés ou de séduction. Associées au contenu rédactionnel de ces magazines qui met l'accent sur l'importance de l'apparence et de la vie de couple, notamment les relations amoureuses, la séduction, les moyens de satisfaire sexuellement son partenaire[103], ces images renforceraient, selon elle, « le message implicite transmis dans les articles voulant que les rapports (hétéro) sexuels fassent partie de la vie de toute adolescente normale[104] ».

Enfin, si les magazines visent d'abord le segment des adolescentes, les jeux vidéo visent plutôt les adolescents. Plusieurs intègrent un contenu sexuel ou font de la sexualité leur thème principal. En effet, une étude publiée en 2004 par le *Journal of the American Medical Association* a évalué que, parmi 400 jeux vidéo classifiés pour les adolescentes et les adolescents[105], 27 % présentaient du contenu sexuel. Les auteurs de l'étude faisaient remarquer que l'organisme chargé de classer ces jeux vidéo avait statué que seulement 15 % de ces jeux avaient du contenu sexuel[106]. Signalons que ces mêmes jeux vidéo sont également vendus au Québec.

2.3.2 *LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES MÉDIAS*

La représentation des femmes dans les médias a évolué depuis une trentaine d'années. De plus en plus, les images présentées de la femme et des filles dans les téléséries produites au Québec sont plus variées et tendent à s'éloigner des clichés.

Néanmoins, les médias véhiculent encore trop souvent une image stéréotypée de la femme, en particulier dans la publicité et les vidéoclips, lesquels constituent d'ailleurs

---

101 Caroline CARON, *Filles, médias et culture populaire : ébauche d'un projet de thèse*, résumé de la conférence prononcée au colloque annuel de l'Association canadienne de communication, juin 2005.

102 Caroline CARON, « Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes », *Recherches féministes*, vol. 18, nº 2, 2005, p. 119.

103 Caroline CARON, « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *op. cit.*, p. 49-61.

104 Caroline CARON, « Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes », *op. cit.*, p. 130.

105 La classification des jeux vidéo selon divers critères est assurée aux États-Unis par l'Entertainment Software Rating Board (ESRB), [www.esrb.org].

106 Peter STOCK, *The harmful effects on children of exposure to pornography*, [en ligne], s.l., Canadian Institute for Education on the Family, 2004, p. 10, [www.cief.ca/pdf/harmpornography.pdf] (consulté le 18 juin 2007).

une forme de véhicule publicitaire. Ayant peu de temps pour promouvoir le produit, les publicitaires s'appuieront souvent sur une idée reçue. En la reprenant, ils contribuent à la renforcer. Dans ce contexte, la représentation de la femme et des rôles sociaux dans les médias a une influence importante sur la perception de la beauté féminine et de la manière d'agir des femmes et donc, sur l'idée que les jeunes filles s'en font.

Représentation corporelle

D'entrée de jeu, il importe de rappeler que les normes corporelles adoptées par une société donnée sont construites par celle-ci. Les critères qui constitueront l'idéal à atteindre et définiront ce qui est socialement considéré comme étant la beauté sont le fruit de l'interaction de différentes forces sociales. Les médias jouent un rôle fondamental dans ce processus.

Les magazines, les vidéoclips et les films pour adolescents diffusent à profusion une vision stéréotypée de l'idéal de beauté. De façon générale, cet idéal de beauté est représenté par un corps mince et séduisant, sans imperfection et bronzé. Signalons que l'idéal de beauté féminine est représenté par un corps qui s'est considérablement aminci depuis 30 ans; le poids moyen des personnages féminins était alors de 8 % moins élevé que le poids moyen des femmes dans la population, alors qu'il se situe maintenant à 23 % de moins[107].

Le message véhiculé est le suivant : « Si vous voulez être à la mode, vous devez ressembler à ça. Et pour y arriver, voici ce dont vous avez besoin ». Or, ces modèles possèdent pour la plupart la caractéristique d'être inatteignables. D'une part, les mannequins de l'industrie de la mode que présentent les magazines, les comédiens choisis pour les publicités tout autant que les personnes qui se retrouvent dans les émissions de téléréalité sont retenus, notamment, en raison du fait qu'ils correspondent ou s'approchent des critères de beauté socialement reconnus. D'autre part, les photos de magazines et de publicité sont, pour la plupart, modifiées par des retouches informatiques pour faire en sorte de correspondre aux normes attendues. Ces images n'en deviennent pas moins des modèles que personne ne peut atteindre, mais qui sont socialement convoités. Comme cet idéal corporel se retrouve dans tous les médias qui intéressent les jeunes, il est difficile d'y échapper et, ce faisant, rend encore plus percutant le message de la minceur à tout prix.

À cet effet, il y a lieu de s'inquiéter que le marché de la mode, des cosmétiques, de la musique, des magazines et du cinéma cible dorénavant les jeunes filles de 8 à 13 ans. Toute une gamme de produits de beauté, de vêtements a été développée pour cette clientèle. La promotion de ces produits est assurée par les différents médias destinés aux jeunes filles. Les publicitaires ont compris que les préadolescentes ne veulent plus être considérées comme des enfants, mais plutôt comme des adolescentes. Ils jouent alors sur le fait qu'elles commencent à développer leur identité et accorder plus d'importance à

---

[107] Jane BROWN et Elizabeth WITHERSPOON, "The Mass Media and American Adolescents' Health", *Journal of Adolescent Health*, nº 31, 2002, p. 153-170.

l'image qu'elles projettent. On leur dit qu'il existe un lien entre la beauté, la popularité et le bonheur.

Qu'en est-il de cette valorisation de la beauté chez les hommes? De toute évidence, nous assistons actuellement à un mouvement qui tend à inciter les hommes à se préoccuper davantage de leur apparence. Toutefois, d'après Remaury, les pressions exercées à l'égard des femmes et des hommes ne sont en rien comparables. Il estime que les femmes sont soumises à une plus forte pression médiatique, qu'il existe un très grand nombre de femmes qui sont présentées comme des objets d'admiration et de désir par les médias, alors que peu d'hommes sont confinés à ce rôle, que les techniques de beauté et de soin du corps destinées aux femmes sont beaucoup plus nombreuses que celles prévues pour les hommes[108].

Représentation du rôle

Les rôles sociaux de chaque sexe, tels qu'ils sont présentés dans les médias, nous renseignent sur notre société et son évolution. En dépit des importantes mutations sociales des trois dernières décennies quant aux rôles assignés traditionnellement aux hommes et aux femmes, il semble que les modèles présentés dans les magazines et les publicités demeurent basés sur une vision stéréotypée des femmes et des hommes.

Les jeunes filles sont toujours incitées à adhérer aux standards de mode et de beauté, à satisfaire les besoins des autres et à être prêtes à tout pour attirer l'attention des garçons, les séduire et assurer le succès de la relation amoureuse. Ainsi, selon Bouchard et Boily, « dans les revues destinées aux adolescentes, la formation de l'identité "féminine" est réduite à une quête incessante du regard de l'autre et d'approbation. Dans sa forme réactualisée axée sur la soumission, le rapport prépondérant de dépendance aux garçons apparaît comme un recul par rapport aux actions d'émancipation des dernières décennies »[109]. Or, non seulement apprend-on toujours aux filles à se soumettre aux garçons, « mais ces revues valident du même coup le pouvoir social des garçons. Il s'agit là, ni plus, ni moins, d'une incitation à accepter cette forme de contrôle social. [...] Les jeunes filles se voient ainsi incitées à être de plus en plus dépendantes de leur image du corps et de leur performance dans les relations amoureuses, ce qui les place dans un état de très grande vulnérabilité... »[110].

En outre, les modèles de femmes qui sont proposés aux adolescentes, notamment dans les magazines, se limitent presque exclusivement aux vedettes (surtout américaines) de la chanson, de la mode et du cinéma; on y retrouve très peu de femmes dans des rôles non traditionnels. Ce faisant, les femmes représentées dans ces magazines « apparaissent

---

108 Bruno REMAURY, *Le beau sexe faible : les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Bernard Grasset, 2000, p. 45.

109 Pierrette BOUCHARD, Natasha BOUCHARD et Isabelle BOILY, *La sexualisation précoce des filles*, Montréal, Éditions Sisyphe, 2005, citées dans Francine DESCARRIES et Marie MATHIEU, *Filles ou garçons? La construction sociale du féminin et du masculin : stéréotypes sexuels et sexistes*, *op. cit.*, p. 100.

110 *Ibid.*

excitées et écervelées, contrôleuses et malhonnêtes, colériques et jalouses, manipulatrices et, enfin, infantilisantes »[111].

2.3.3 *Les caractéristiques de la sexualité et des rapports sexuels diffusés dans les médias*

Tout comme la beauté, la sexualité est une construction sociale. La conception de la sexualité se modifie selon l'époque et le contexte social et culturel et doit se comprendre en fonction d'un lien étroit avec les normes et les valeurs prônées par l'environnement social. Ainsi, les normes et modèles sexuels ont été définis en fonction des valeurs de la société. Étant donné le rôle de socialisation joué par les médias, il y a lieu de mettre au jour les modèles sexuels actuellement diffusés dans l'espace public et susceptibles d'influencer les valeurs et les croyances des jeunes quant aux rôles sexuels à adopter.

La télévision

Il faut reconnaître les efforts réalisés, notamment dans les téléromans et téléséries produits au Québec, pour présenter des rapports égalitaires entre les femmes et les hommes. Pourtant, il demeure encore des émissions où persistent des stéréotypes. C'est le cas entre autres des téléréalités. Or, l'immense popularité de ce type d'émissions constitue un indice de l'échec de la lutte aux stéréotypes.

Ce type d'émissions s'appuie à la fois sur un modèle stéréotypé des rapports sexuels où la femme doit séduire et susciter le désir. Elle doit être désirable en tout temps si elle veut éviter le rejet. Comme le soulève Divina Frau-Meigs, « les femmes sont encouragées à exprimer leur féminité, qui se réduit souvent à leur capacité de séduction, avec une focalisation sur le corps, qui devient leur seul outil de travail ». Tout doit concourir à susciter le désir : les expressions faciales, le positionnement des jambes, les mimiques suggestives de plaisir, etc. Ce type d'émissions s'appuie également sur une conception de la libération sexuelle où les filles, à l'instar des garçons, peuvent vouloir satisfaire leur désir sexuel, sans amour ni attentes de relations à long terme[112]. Libération sexuelle qui toutefois, selon Carnino, renvoie à la liberté de consommer du sexe stéréotypé et axé sur la performance et où la sexualité féminine est placée au service de la sexualité masculine[113]. La juxtaposition de ces conceptions renforce l'idée que la jeune femme moderne doit se comporter ainsi; idée renforcée également par le risque de rejet qui guette les personnes qui n'adhèrent pas à ces modèles sexuels.

En outre, la téléréalité oblitère la frontière entre le réel et l'imaginaire et constitue une intrusion dans l'espace privé, l'espace intime. En laissant entendre que les personnages de la télévision sont les mêmes que dans la réalité, la frontière entre la fiction et la vie réelle s'estompe. Également, le fait que ces émissions mettent en scènes des individus

---

111 *Ibid.*

112 Divina FRAU-MEIGS, « La téléréalité et les féminismes : la norme d'internalité et les (en)jeux de genre et de sexe », *Recherches féministes*, vol. 18, nº 2, 2005, p. 57-77.

113 G. CARNINO, *Pour en finir avec le sexisme*, Paris, éd. L'Échappée, 2005, cité dans Francine DESCARRIES et Marie MATHIEU, *Filles ou garçons? La construction sociale du féminin et du masculin : Stéréotypes sexuels et sexistes*, *op. cit.*, p. 93.

inconnus permet aux jeunes de s'identifier à eux. Conséquemment, l'exercice d'un esprit critique devient plus difficile, et ce, particulièrement chez les jeunes qui sont à une étape importante non seulement du développement de leurs valeurs et de leurs croyances, mais également de leur personnalité.

Dans un autre ordre d'idées, l'analyse du contenu sexuel des émissions les plus populaires chez les adolescentes et les adolescents montre que les références aux risques sexuels et aux responsabilités qui y sont associés demeurent rares[114]. En fait, en 2005, seulement 14 % des émissions présentant un contenu sexuel incluaient au moins une scène faisant référence à ces deux aspects, soit le même taux qu'en 2002. Cet indicateur diminue à 11 % pour les émissions diffusées aux heures de grande écoute, soit une baisse de deux points de pourcentage par rapport à 2002. Enfin, ce ne sont que 10 % des émissions destinées à un public adolescent qui se préoccupent des risques et des responsabilités associés à la sexualité[115].

Le réseau Internet

La curiosité des jeunes à l'égard du sexe et de la pornographie n'est pas un phénomène nouveau. Toutefois, la possibilité que donne Internet de consulter des contenus sexuels dans l'anonymat et gratuitement, et ce, sans qu'aucun contrôle soit exercé, permet l'accès aux représentations de la sexualité humaine sous toutes ses formes, du plus attendu au plus étonnant, du plus anodin au plus sordide. Il est d'autant facile d'y avoir accès que plusieurs sites peuvent être consultés sans frais et qu'il suffit de faire une recherche à l'aide du moteur de recherche *Google* pour trouver facilement des liens et des images pornographiques.

Xavier Deleu s'est intéressé aux caractéristiques de la pornographie sur Internet. D'après lui, cette pornographie s'inscrit dans une vision de domination masculine, une sexualité dite strictement phallocentrique. Le plaisir et la jouissance féminine ne trouvent guère de place dans l'espace virtuel. Pour Deleu :

> La perception féminine de la sexualité est presque absente du cyberespace. [...] le Net reproduit massivement les schémas corporels pornographiques, la primauté de la forme virile de la sexualité, la rémanence des anciens clichés misogynes, qui pénètrent par ce média un peu plus l'espace domestique et les esprits. Internet, c'est la continuation de la domination masculine réelle par les moyens du virtuel, une nouvelle conquête de l'idéologie sexiste[116].

---

114 Étude réalisée par la Kaiser Family Foundation dans le contexte américain. La prudence s'impose donc à l'effet de transposer les résultats obtenus à la situation québécoise.

115 Dale KENKEL, Keren EYAL, Keli FINNERTY, Erica BIELY et Edward DONNERSTEIN, *Sex on TV4 2005 : A Kaiser Family Foundation Report*, [en ligne], Executive Summary, Menlo Park, Kaiser Family Foundation, 2005, p. 7, [www.kff.org] (consulté le 14 juin 2007).

116 Xavier DELEU, *Le consensus pornographique*, Paris, Éditions Mango, 2002, p. 174.

Les jeunes consultés par le Conseil[117] sont presque unanimes à affirmer que la pornographie offerte dans Internet projette une image négative de chacun des deux sexes et plus particulièrement des filles. Ils considèrent que la pornographie projette une image fausse et déconnectée de la sexualité et propose un modèle inégalitaire des rapports sexuels où seuls les besoins des hommes sont considérés. En outre, font-ils remarquer, la pornographie occulte complètement le côté relationnel et émotif de la sexualité pour ne présenter que le côté « mécanique », axé sur la performance.

Cet aspect de la pornographie est également relaté dans le *Rapport sur la violence à la télévision* présenté au ministre de la Culture et de la Communication en France[118]. On y soutient que la pornographie « abolit le langage, l'échange, les manifestations affectives qui sont le fondement de la sexualité d'un couple »[119], de même qu'elle présente une « conception de la sexualité détachée de l'amour »[120].

La publicité

Déjà dans les années 1970, le Conseil rappelait que la publicité contribue largement à la construction des genres féminin et masculin et qu'elle devient sexiste lorsqu'elle reproduit des « [...] préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère ou de leur rôle dans la société[121] ». Les modèles proposés à l'époque réduisaient principalement les femmes au rôle traditionnel de mères et de femmes au foyer.

Or, encore aujourd'hui, la publicité destinée aux filles les inscrit dans des rôles sexués au cœur de la dynamique des rapports entre les femmes et les hommes. Charmer, plaire, séduire est le message qui leur est transmis. Mais, également, la publicité récupère la notion d'affirmation ou d'autonomisation (*empowerment*) revendiquée par le mouvement des femmes dans lequel « les filles, fières de leur corps et assumant pleinement leur sexualité, ne seraient plus des objets, mais des sujets sexuels; elles seraient désormais détentrices d'un pouvoir d'affirmation pleinement assumé[122] », en réduisant toutefois ce

---

117 Au cours de l'automne 2006, 212 jeunes du deuxième cycle du secondaire ont été rencontrés en classe et, au printemps 2007, des questionnaires distribués en classe dans les cégeps et universités ont permis de recueillir les réponses de 1 054 personnes de 16 à 34 ans. Groupe de travail sur les jeunes, *Que pensent les ados de l'égalité entre les gars et les filles? Rapport de consultation auprès des jeunes d'écoles secondaires*, Québec, Conseil du statut de la femme, 2007 (non publié); Groupe de travail sur les jeunes, *Que pensent les jeunes du cégep et de l'université de l'égalité entre les filles et les gars? Rapport de consultation*, Québec, Conseil du statut de la femme, 2007 (non publié).

118 Blandine KRIEGEL. *La violence à la télévision : rapport de Mme Blandine Kriegel à M. Jean-Jacques Aillagon, ministre de la Culture et de la Communication, Mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relatives aux représentations violentes à la télévision*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, 2002, 75 p. Il s'agit d'un rapport sur la violence à la télévision qui aborde également la question de la pornographie et qui touche à l'ensemble des médias, notamment Internet.

119 *Idem*, p. 26.

120 *Idem*, p. 64.

121 Conseil du statut de la femme, *La publicité sexiste, c'est quoi?*, 1re éd., *op. cit.*, p. 10.

122 Gayle WARD, « Just a Girl? Rock Music, Feminism and Cultural Construction of Female Youth », *Signs : Journal of Women in Culture and Society*, vol. 23, no 3, 1998, p. 585-610, dans Pierrette BOUCHARD et Natasha BOUCHARD, « L'imprégnation idéologique et la résistance : étude des réactions d'un groupe de préadolescentes à deux magazines pour jeunes filles », *Recherches féministes*, vol. 18, no 1, 2006, p. 5-24.

pouvoir d'affirmation à l'image qu'elles projettent et au recours à la sexualité comme moyen de se réaliser. Ainsi, les magazines invitent les filles à définir leur personnalité en fonction d'une panoplie de styles à adopter qui leur sont présentés. Avoir un style qui reflète ce qu'elles croient être, ou voudraient être, devient alors très important pour les jeunes filles. Ainsi, « ces jeunes filles en pleine recherche de leur identité apprennent à se définir par l'image qu'elles projettent[123] ». Il s'agit pour Pierrette Bouchard d'un retour en force des stéréotypes sexuels et de l'affirmation de la personne basée uniquement sur les apparences.

La stratégie promotionnelle dans les magazines ciblant les jeunes filles utilise des tactiques qui incorporent leur besoin d'affirmation et leur quête d'identité, notamment en insistant sur les stéréotypes sexuels et en les renforçant. Le discours véhiculé par ces magazines est que le pouvoir d'affirmation des femmes passe par la séduction et la sexualité qui demeurent par ailleurs leurs seuls réels pouvoirs[124]. Les exemples de personnalités du milieu artistique qui ont eu recours à la séduction et à la sexualité pour réussir, présentés dans les magazines pour adolescentes chaque mois, contribuent à renforcer ce discours. La formation identitaire de la jeune fille est axée sur la sexualisation précoce de ses rapports avec les garçons, ce qui lui permet de vérifier si elle est vraiment séduisante. On parvient ainsi à vendre des produits de beauté et tout le reste, en associant la beauté à la lutte pour l'autonomie. Dans ce processus, le phénomène de sexualisation précoce des jeunes filles est apparu dans une logique économique de segmentation des marchés; le marché des préadolescentes étant un nouveau marché à fidéliser. Misant sur le désir des jeunes filles de paraître plus vieilles, les entreprises les encouragent à s'habiller et à agir comme si elles avaient plusieurs années de plus.

Pour certains, ce discours est perçu positivement. Le fait que les jeunes filles projettent une image *sexy* dans le but de s'affirmer serait l'expression que le féminisme a porté ses fruits. Pour Francine Descarries, au contraire, il s'agit plutôt d'un échec du féminisme[125].

Par ailleurs, une tendance se dessine depuis quelques années visant à rendre de plus en plus provocantes les images véhiculées pour vendre différents produits, principalement les vêtements. Que ce soit dans les revues de mode ou sur les panneaux publicitaires dans les lieux publics, les modèles sont de plus en plus dénudés et adoptent des postures suggestives. Francine Descarries n'hésite pas à dire que l'esthétique de certains messages publicitaires s'apparente à de la pornographie[126]. « La tendance qui domine

---

123 Pierrette BOUCHARD et Natasha BOUCHARD, « L'imprégnation idéologique et la résistance : étude des réactions d'un groupe de préadolescentes à deux magazines pour jeunes filles », *op. cit.*, p. 15.

124 Francine DESCARRIES et Marie MATHIEU, *Filles ou garçons? La construction sociale du féminin et du masculin : stéréotypes sexuels et sexistes*, *op. cit.*

125 Citée dans Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent, *Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leur santé*, Rimouski, l'Agence, 2005, p. 11.

126 Précisions que, selon Desaulniers, « la pornographie représente la sexualité sous une forme exclusivement génitale, sans considérer l'ensemble du corps ni l'ensemble de la personne, dans un but de stimulation érotique de ses consommateurs. M.P. DESAULNIERS, *L'éducation sexuelle : fondements théoriques pour l'intervention*, Montréal, Éditions Nouvelles, 2001, cité dans Geneviève GAGNON, « La pornographie sur Internet et ses conséquences pour les jeunes : comment intervenir? », *Ça sexprime*,

actuellement en publicité est de construire explicitement le corps des femmes en objet de jouissance offert à tous les regards et de sexualiser à outrance n'importe quelle situation de la vie quotidienne »[127].

L'utilisation de la pornographie dans la publicité participe à la sexualisation de l'espace public. Les publicités affichées dans les lieux publics où adultes et enfants circulent quotidiennement font en sorte que le choix personnel de ne pas s'exposer à la pornographie est mis en échec. De plus, les images pornographiques de la publicité concourent à une banalisation de la pornographie, banalisation qui facilite son imprégnation sociale. Pierrette Bouchard constate également cet envahissement des médias par la pornographie et insiste également sur le mouvement de légitimisation des modèles pornographiques. Non seulement la pornographie est-elle devenue plus accessible, plus abordable, plus présente, plus séduisante, mais aussi, et peut-être surtout, plus normative[128].

Les magazines

Les magazines adressés aux adolescentes véhiculent une vision stéréotypée du rôle de la femme et entretiennent une conception inégalitaire des rapports femmes-hommes, notamment dans les relations amoureuses et les relations sexuelles alors qu'on y attribue à chacune et à chacun des désirs, des besoins, des comportements et des attitudes propres à chaque sexe.

Dans une analyse du contenu des magazines destinés aux adolescentes, produits et distribués au Québec, Caroline Caron[129] constate qu'à eux seuls les thèmes de l'apparence et des relations hommes-femmes rassemblent près des deux tiers des articles produits par les équipes éditoriales des magazines étudiés. Elle soutient que ces magazines continuent à véhiculer une conception traditionnelle de la féminité axée sur les soins accordés à l'apparence et la capacité de séduire, et que cette construction de la féminité répondrait aux intérêts commerciaux des magazines et de leurs commanditaires, alors qu'elle observe que plus de la moitié du contenu publicitaire fait la promotion de produits et de services liés à l'amélioration de l'apparence physique[130]. Ces magazines incitent les jeunes filles à adhérer aux standards de mode et de beauté, à satisfaire les besoins des autres et à obtenir l'attention des hommes. Ils tendent également à faire de la réussite amoureuse une responsabilité des adolescentes. À cet

---

ministère de la Santé et des Services sociaux, nº 9, 2007, p. 1-12. Selon Crooks et Baur, « elle représente plutôt les aspects de performance masculine et de conquête que ceux reliés au plaisir. En effet, le scénario le plus fréquent dans les films hétérosexuels pour adultes met en scène des femmes impatientes de satisfaire toutes les envies sexuelles des hommes qui, eux, les utilisent comme des objets sexuels ». R. CROOKS et K. BAUR, *Psychologie de la sexualité*, Montréal, Modulo, 2003, 403 p., cité dans Geneviève GAGNON, « La pornographie sur Internet et ses conséquences pour les jeunes : comment intervenir? », *op. cit.*, p. 3.

127 Francine DESCARRIES, « Mise en scène sexiste », *Relations*, avril-mai 2006, p. 20.

128 Pierrette BOUCHARD, *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles*, *op. cit.*, p. 76.

129 Caroline CARON, « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *op. cit.*; Caroline CARON, *Filles, médias et culture populaire : ébauche d'un projet de thèse*, *op. cit.*

130 Caroline CARON, « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *op. cit.*

effet, les filles doivent être prêtes à tout pour attirer l'attention des garçons, même à recourir à la sexualité pour les conquérir et pour assurer la réussite du couple. De surcroît, ces magazines amènent les filles à structurer leurs désirs en fonction de ceux de leur partenaire plutôt qu'en affirmant les leurs, en leur présentant notamment les propos de quelques adolescents sur leurs attentes envers les filles, ou encore sur ce qu'ils aiment et n'aiment pas chez leur copine en matière de relations amoureuses et sexuelles[131]. On exacerbe également les différences entre les garçons et les filles, campant chacun dans un rôle sexuel précis. Ainsi, les garçons se voient proposer un modèle de sexualité strictement physique axé sur la performance, alors que les filles sont plutôt passives et prêtes à tout pour satisfaire leur partenaire.

> En général, les hommes aiment faire l'amour plusieurs fois par semaine ou par jour, alors que les femmes sont moins exigeantes de ce côté. Les hommes se contente *(sic)* souvent d'une « petite vite », tandis que beaucoup de femmes préfèrent avoir plus de temps à consacrer à l'acte sexuel pour en profiter pleinement. [...] Les hommes aiment essayer toutes sortes de choses pour activer le désir et mettre un peu de piquant dans la routine et les femmes aiment généralement se laisser guider dans ces nouvelles expériences (*Adorable*, septembre 2002 : 23)[132].

Natasha Bouchard et Pierrette Bouchard en sont venues également à cette constatation. Elles relèvent en outre que la sexualité qui est proposée aux filles dans ces magazines en est une qui s'inscrit dans une vision utilitaire : la sexualité y constitue un moyen d'arriver à ses fins ou d'obtenir quelque chose, ce qui est inquiétant, car elle est présentée comme une forme de marchandise. « La sexualité est omniprésente dans la plupart des magazines feuilletés. Elle est souvent suggérée aux ados comme moyen d'obtenir autre chose, par exemple l'amour, la complicité amoureuse, l'indépendance, la stabilité dans le couple[133]. »

La musique et les vidéoclips

L'arrivée de la chaîne MTV en 1981 a modifié l'univers musical. Les vidéoclips sont vite devenus de puissants outils de promotion. Les vidéoclips constituent également de formidables véhicules publicitaires pour l'industrie de la mode, qui n'hésitera pas à utiliser les vedettes des vidéoclips pour façonner les goûts populaires pour qu'ils se conforment à ses fins commerciales. Les répercussions qu'ont eues les Spice Girls et Britney Spears sur les tendances vestimentaires sont incontestables.

La musique s'alliant à l'image, l'apparence est devenue tout autant, sinon plus, importante que le talent. Les artistes qui se démarquent sont généralement belles et *sexy*. Elles utilisent leur image et leur pouvoir de séduction pour vendre leur produit et

---

131 Valérie DORAIS, « 100 vérités sur l'amour et le sexe », *Adorable*, août 2002, p. 16-18; Valérie DORAIS, « La parole est aux gars... comment les rendre accros de nous? », *Adorable*, juillet 2002, p. 18-19.

132 Caroline CARON, « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *op. cit.*

133 Natasha BOUCHARD et Pierrette BOUCHARD, *La sexualisation précoce des filles peut accroître leur vulnérabilité*, [en ligne], 18 avril 2007, [www.sisyphe.org/imprimer.php3?id_article=917] (consulté le 24 octobre 2007).

deviennent des exemples de réussite. Ce faisant, le pouvoir d'affirmation de la femme est encore une fois ramené à l'image qu'elle projette et à son pouvoir de séduction.

Par ailleurs, la sexualité étant une stratégie de vente efficace, le vidéoclip l'utilise abondamment. À ce chapitre, Madonna a montré une aptitude exceptionnelle à utiliser le sexe pour provoquer et faire son autopromotion. Or, sur ce plan, tout comme dans la publicité, on observe une tendance à la surenchère. Ce qui était choquant devenant peu à peu banal, on doit, pour provoquer et attirer l'attention d'un public jeune et friand d'innovations, franchir de nouvelles limites. Les femmes qui y sont présentées sont toujours plus *sexy*, provocantes, adoptant des postures suggestives.

Il y a consensus parmi les jeunes consultés par le Conseil[134] voulant que l'image des filles dans les vidéoclips soit dévalorisante, voire dégradante. Une grande partie des commentaires indiquent que les vidéoclips encouragent l'idée de la femme-objet destinée à combler les besoins sexuels des hommes. Celle des garçons serait plus positive. L'image des hommes qui se dégage des vidéoclips en est surtout une de « gars » qui cherche à tout « bosser » et à tout avoir à portée de main : une multitude de femmes, de l'argent et des voitures. À leur avis, ce serait surtout les vidéoclips associés à la musique *hip hop* et *rap* qui véhiculeraient les images les plus négatives de la femme, les vidéoclips québécois présentant par ailleurs peu ce genre d'images.

Les jeux vidéo

Par ailleurs, dans les pages qui précèdent, nous avons vu que les jeux vidéo occupent une place importante dans la vie des jeunes, surtout des garçons, et qu'un grand nombre présentent du contenu sexuel. Or, les rôles sexuels qui y sont dévolus à chacun sont très stéréotypés.

En 1999, Caitlin Martin a mené une étude sur les caractéristiques des personnages féminins dans les jeux vidéo destinés aux jeunes de 7 à 13 ans. Ses conclusions indiquent que ces jeux renforcent les stéréotypes féminins traditionnels, et ce, dans les jeux vidéo traditionnels autant que dans ceux développés spécifiquement à l'intention des filles[135].

Les travaux de Tracy Dietz permettent d'illustrer cette vision stéréotypée des rôles sexuels dans les jeux vidéo. Ainsi, dans la très grande majorité, ce qui caractérise le plus les femmes, c'est leur absence. En effet, dans 30 % des jeux vidéo analysés, il n'y avait aucune femme. La seconde caractéristique des personnages féminins des jeux vidéo est leur caractère de victime, du genre princesse en détresse ou d'objet sexuel à la disposition du héros. Dans un petit nombre de jeux vidéo, les femmes font figure

---

134 Groupe de travail sur les jeunes, *Que pensent les ados de l'égalité entre les gars et les filles?, Rapport de consultation auprès des jeunes d'écoles secondaires, op. cit.*; Groupe de travail sur les jeunes, *Que pensent les jeunes du cégep et de l'université de l'égalité entre les filles et les gars? Rapport de consultation, op. cit.*

135 Caitlin KENNEDY MARTIN, *Girls, Video Games, and the Traditional Stereotype of Female Characters*, Communication 270, [en ligne], mars 1999, [www.ldt.stanford.edu/ldt1999/Students/ckmartin/pdf/videoGames.pdf].

d'héroïnes tout en conservant certains stéréotypes féminins tels que les vêtements roses ou sont d'une beauté idéalisée[136].

Les modèles masculins, quant à eux, sont porteurs d'agressivité, de compétition et d'inhibition des émotions. Philippe-Benoit Côté, dans une publication du ministère de la Santé et des Services sociaux, conclut que « [...] par l'entremise des jeux électroniques, les garçons peuvent apprendre que pour devenir un homme, il faut être violent et dominant, particulièrement avec les femmes [...]. À l'opposé, les filles peuvent comprendre qu'une femme doit être bien proportionnée, dépendante, soumise et faible[137] ».

---

136 Tracy L. DIETZ, "An examination of violence and gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behaviour", *Sex Roles: A Journal of Research,* [en ligne], mars 1998, [www.findarticles.com] (consulté le 22 novembre 2007).

137 Philippe-Benoit COTÉ, « Jeux vidéo et rôles sexuels : du virtuel à l'éducation sexuelle », *Ça sexprime, op. cit.*

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Le Conseil constate à regret que la représentation de la femme tout comme la représentation de la sexualité et des rapports sexuels dans les médias s'appuient encore largement sur une vision stéréotypée des sexes. Ainsi, le pouvoir d'affirmation des femmes passe par la séduction et la sexualité. Elles doivent être désirables en tout temps et être prêtes à tout pour obtenir l'attention des garçons et assurer la réussite du couple. Dans ce contexte, la sexualité est une forme de marchandise pour conquérir les hommes. Aussi sont-elles incitées à structurer leurs désirs en fonction de ceux de leur partenaire plutôt qu'à affirmer les leurs. Les différences entre les femmes et les hommes sont également exacerbées, chacun ayant un rôle sexuel précis : les hommes ayant une conception de la sexualité essentiellement physique et axée sur la performance, les femmes étant plutôt passives et prêtes à tout pour les satisfaire.

Une telle représentation des rapports sexuels, où la sexualité est axée sur le plaisir de l'homme, ramène la femme à l'état d'objet sexuel. Or, de l'avis de Michela Marzano, lorsqu'une personne n'est plus qu'un objet de jouissance, la considération et la satisfaction de ses besoins et de ses désirs ne sont plus nécessaires. Seul importe le plaisir que quelqu'un d'autre peut y prendre[138]. On est donc encore loin des rapports sociaux de sexe égalitaires que le Conseil souhaite voir se réaliser depuis sa création. Le Conseil croit en effet que les rapports égalitaires entre les femmes et les hommes ne se limitent pas aux conditions socioéconomiques. Ils doivent toucher tous les aspects de la vie, notamment les rapports sexuels.

Le chapitre suivant s'intéressera aux effets de cette situation. Toujours en ayant comme balises les caractéristiques d'une sexualité égalitaire, nous nous intéresserons à l'influence de l'omniprésence de certains modèles sexuels dans les médias sur la sexualité des jeunes. Nous étudierons également quelques aspects de leur réalité sexuelle afin de tenter d'évaluer dans quelle mesure ils ont une vie sexuelle qui correspond à une sexualité égalitaire.

---

138 Michela MARZANO, *Malaise dans la sexualité : le piège de la pornographie*, Paris, JC Lattès, 2006, p. 81.

CHAPITRE III

EFFETS DE LA SEXUALISATION DE L'ESPACE PUBLIC SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Le présent chapitre a pour objet d'analyser l'incidence de la sexualisation des médias sur le comportement sexuel des adolescents, filles et garçons, et sur la façon dont ils comprennent et s'engagent dans les rapports sociaux de sexe. Dans la littérature scientifique, de nombreuses études visent à démontrer qu'une corrélation existe entre l'exposition des adolescentes et des adolescents à des messages à caractère sexuel et la modification de leurs comportements sexuels.

Nous appuyant sur les travaux menés aux États-Unis, au Canada et au Québec, nous déterminerons d'abord les principaux effets que les médias peuvent avoir sur la sexualité adolescente et sur les rapports qu'ils entretiennent entre eux. Ensuite, afin de brosser un état de situation sur la sexualité des jeunes Québécoises et Québécois, nous exploiterons les données statistiques disponibles. Enfin, nous décrirons certains effets des médias au regard de l'image corporelle.

3.1 *LES ÉTUDES D'IMPACT*

Différentes études qualitatives ont tenté de démontrer les conséquences que peut avoir sur les jeunes le fait d'être exposés à des contenus sexuels par l'entremise des médias. Mais avant d'examiner leurs résultats, il importe de préciser les limites inhérentes à ces travaux.

D'une part, il est évident que les effets des médias sur les individus diffèrent selon les personnes et selon l'environnement qui est le leur. Des études ont établi ce fait et ont permis de définir divers facteurs à l'origine de ces différences[139]. D'autre part, Ward, une experte américaine du contenu sexuel des médias s'adressant aux jeunes, soutient qu'il est difficile d'établir une relation causale directe entre le fait d'être exposé à du contenu sexuel par l'entremise des médias et celui d'adopter les comportements sexuels qui y sont présentés. Elle impute cette difficulté à la complexité des comportements sexuels et à l'impossibilité d'appliquer les méthodes expérimentales à ce domaine de l'activité humaine[140]. Nonobstant ces réserves, la littérature comporte des résultats probants.

Une équipe de chercheuses et de chercheurs américains qui ont recensé la littérature scientifique sur les effets que peuvent avoir les médias sur la socialisation des jeunes conclut que ces études démontrent de façon convaincante que les médias ont des effets sur la socialisation et sur la sexualité. « *Correlationnal and experimental studies find that*

---

139 Pour une description détaillée et une analyse de ces variables, voir Eric F. DUBOW, L. ROWELL HUESMANN et Dara GREENWOOD, *Media and Youth Socialisation Underlying Processes and Moderators of Effects*, dans Joan E. GRUSEC et Paul D. HASTINGS, *Handbook of Socialization Theory and Research*, New York, The Guilford Press, 2007, p. 404-430.

140 L. Monique WARD, "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research", *op. cit.*

increase exposure to sexual content is associated with media-perpetuated attitudes about sex ». Les chercheurs poursuivent : « [...] *it seems plausible that chronic exposure to sexual-themed media might cultivate and perpetuate media-congruent attitudes*[141] ».

3.2 *LES EFFETS SUR LA SEXUALITÉ*

Si l'on reconnaît que l'exposition à du contenu sexuel dans les médias modifie le comportement sexuel des adolescents, filles ou garçons, il s'agit maintenant de déterminer les effets d'une telle exposition au regard de l'exercice d'une sexualité égalitaire. Les travaux de recherche menés jusqu'à présent permettent de tirer plusieurs conclusions fort intéressantes.

Une des conclusions les plus importantes est sans contredit celle voulant qu'en général les effets observés diffèrent selon le sexe. Plusieurs études illustrent ce fait. Parmi celles-ci, citons les travaux menés par Monique Ward. Dans le cadre d'une méta-analyse, la chercheuse a recensé 64 analyses de contenu et 36 études d'impact qui examinaient les liens entre, d'une part, l'exposition à du contenu sexuel par les médias et, d'autre part, les attitudes, les comportements et les impressions des jeunes sur la sexualité.

Ward conclut à l'existence d'effets différenciés selon le sexe. Elle précise que ce sont généralement les filles et les jeunes femmes qui semblent être les plus influencées par le contenu sexuel auquel elles sont exposées par les médias. Ward affirme : « *Evidence also suggests that these connections are often sex-specific, with female more consistently affected* [...][142] ».

Le reste de cette partie présente les principales constatations émergeant de la littérature scientifique, principalement des recherches qualitatives, sur les effets probables d'une exposition des jeunes à du contenu sexuel dans les médias. Notre intérêt se portera sur les conséquences d'une telle exposition sur la précocité des relations sexuelles, sur l'adhésion aux stéréotypes sexuels dans l'expression de la sexualité et sur les attentes sexuelles. Nous conclurons cette partie en examinant les effets de la pornographie sur ces divers aspects de la sexualité des jeunes.

3.2.1 *LA PRÉCOCITÉ DES RELATIONS SEXUELLES*

La précocité des relations sexuelles est considérée à juste titre comme révélatrice de l'influence de la sexualisation des médias sur le jeune public. Nous posons cette question : quels sont les effets liés au fait d'être exposé à du contenu sexuel par les médias sur la précocité sexuelle?

Une équipe de chercheuses et de chercheurs de l'Université de Santa Monica a étudié la relation entre l'écoute de la télévision et les comportements sexuels des adolescentes et

---

141 Eric F. DUBOW, L. ROWELL HUESMANN et Dara GREENWOOD, *Media and Youth Socialisation Underlying Processes and Moderators of Effects*, *op. cit.*

142 L. Monique WARD, "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research", *op. cit.*

des adolescents. Des entrevues téléphoniques ont été réalisées en 2001 et 2002 auprès de 1 762 personnes âgées de 12 à 17 ans, portant sur les habitudes d'écoute de la télévision, les connaissances sexuelles, les comportements et les attitudes des jeunes.

L'étude permet d'établir un lien important entre la quantité de contenus sexuels observés à la télévision par les jeunes et le fait de devancer l'exercice de comportements sexuels dans l'année qui suit. Par exemple, les jeunes de 12 ans qui avaient regardé le plus de messages à contenu sexuel à la télévision avaient adopté des comportements sexuels semblables à ceux des jeunes âgés de deux ou trois ans de plus qu'eux et se situant au plus bas taux d'écoute de la télévision[143].

Par ailleurs, une recherche dirigée par Steven Martino de l'Institut Rand[144] a tenté de déterminer l'influence de la musique sur les comportements sexuels des jeunes. Les chercheurs formulaient l'hypothèse que la musique populaire pouvait contribuer à hâter l'entrée dans la vie sexuelle. Pour tester leur hypothèse, ils ont interrogé 1 461 jeunes de 12 à 17 ans lors de trois enquêtes téléphoniques nationales, en 2001, 2002 et 2004. Les filles et les garçons étaient représentés à part quasi égale (47 % et 53 %, respectivement) et ont été interrogés à la fois à propos de leur consommation musicale et à propos de leurs connaissances et comportements sexuels.

Dans le cadre de cette recherche, le concept de musique dégradante ou non dégradante est central. Chaque chanson recensée était classée dans l'une ou dans l'autre de ces catégories. L'expression musique dégradante référait, par exemple, à des chansons qui présentaient les femmes comme des objets sexuels et qui décrivaient les hommes comme étant sexuellement insatiables. Aussi, les chercheurs considéraient que la musique dégradante était souvent construite autour des scénarios où les hommes étaient sexuellement agressifs, toujours à la recherche de nouvelles conquêtes sexuelles, et ne considéraient les femmes que pour le plaisir sexuel qu'elles pouvaient leur apporter[145].

Les conclusions de cette étude sont de deux ordres. Dans un premier temps, il appert que le fait d'être exposé à du contenu sexuel par l'entremise de la musique peut inciter les adolescentes et les adolescents à avoir une pratique sexuelle plus hâtive

---

143 Rebecca L. COLLINS, Marc N. ELLIOT, Sandra H. BERRY, David E. KANOUSE, Dale KUNKEL, Sarah B. HUNTER et Angela MIU, "Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior", *Pediatrics*, [en ligne], vol. 114, nº 3, septembre 2004, p. e280-e289, [www.pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/114/3/e280] (consulté le 15 juin 2007).

144 L'Institut RAND est une organisation à but non lucratif qui mène des recherches et des analyses dans le but d'améliorer l'élaboration des politiques gouvernementales, [www.rand.org].

145 L'étude présente divers exemples de musique non dégradante et dégradante. Des phrases telles que « *When my eyes open I wanna see your face/Spendin' my days in your sweet embrace/Just one night with you could set me free/I get next to you and I get dizzy, dizzy/You make me think of things to come/I'm dreamin' day and night of making love* », from Ninety-Eight Degrees, *Dizzy* sont considérées non dégradantes, alors que d'autres telles que : « *Half the ho's hate me, half them love me/The ones that hate me/Only hate me 'cause they ain't fucked me/And they say I'm lucky/Do you think I've got time/To fuck all these ho's?* » sont dites dégradantes.

qu'autrement. L'étude permet également de constater que cet effet ne se réalise pas lorsque la musique écoutée est qualifiée de non dégradante[146].

Une troisième étude arrive à des conclusions du même type quant à l'influence des médias sur la précocité des comportements sexuels des adolescents. Des chercheuses de l'Université de la Caroline du Nord[147] ont en effet constaté que les adolescents, filles ou garçons, lorsqu'ils sont exposés à une plus grande quantité de contenu sexuel dans les médias et qu'ils perçoivent un renforcement de la part de ces médias quant à l'activité sexuelle des jeunes, déclarent être plus actifs sexuellement et avoir davantage l'intention de s'engager dans des activités sexuelles dans un avenir rapproché. Les auteurs de la recherche concluent à l'important pouvoir de socialisation sexuelle des médias chez les adolescentes et les adolescents. Elles expliquent cette situation par le fait que, à une période de leur vie où les jeunes sont très curieux relativement à la sexualité, ils disposent de peu de sources d'information. Ils se tournent donc vers les médias pour s'informer. En somme, les chercheuses considèrent que :

> *Adolescence is a developmental period that is characterized by intense information seeking, especially about adult roles, and given the lack of information about sexuality readily available to teens, adolescents may turn to the media for information about sexual norms*[148].

Elles insistent donc sur le rôle « d'éducateur sexuel substitut » joué par les médias.

Les analyses menées par ces chercheuses permettent également de constater que la majorité du contenu sexuel diffusé par les médias présente une sexualité dite récréative entre des partenaires qui ne se préoccupent nullement des risques liés à l'activité sexuelle. En effet, elles remarquent que les médias décrivent rarement les conséquences négatives qui peuvent être associées à la sexualité et que les références à l'usage du condom ou de la contraception sont extrêmement rares. Les chercheuses croient que les jeunes pourraient être tentés d'adopter les comportements décrits qu'ils perçoivent comme attrayants et réalistes[149]. De nouveau, ces conclusions apportent un éclairage des plus intéressants quant à l'effet du contenu sexuel présenté dans les médias sur la précocité sexuelle des adolescentes et des adolescents et sur son éventuelle influence au regard des comportements de prévention des ITSS et de protection.

Au terme de la présentation de ces résultats de recherche qualitative, diverses questions surgissent qui se doivent d'être explorées plus à fond.

Ainsi, il existerait un lien entre le fait, pour les adolescents, filles et garçons, d'être exposés à du contenu sexuel par les médias et celui de devancer la pratique de l'activité

---

146 Steven C. MARTINO, Rebecca L. COLLINS, Marc N. ELLIOTT et autres, "Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth", *Pediatrics*, vol. 118, nº 2, août 2006, p. e430-e441.

147 Kelly LADIN L'ENGLE, Jane D. BROWN et Kristin KENNEAVY, "The mass media are an important context for adolescents' sexual behaviour", *Journal of Adolescence Health*, vol. 38, 2006, p. 186-192.

148 *Idem.*

149 *Idem.*

sexuelle. Cette constatation, tirée de l'observation des jeunes aux États-Unis, nous pousse à croire qu'un lien semblable existe au Québec entre le contenu sexuel des médias et l'activité sexuelle précoce des adolescentes et des adolescents. Pour le Conseil, il ne peut suffire, pour analyser cette question, de comparer les comportements sexuels d'une génération à ceux d'une autre. Il s'agit en outre d'éviter la banalisation tout autant que la dramatisation de cette entrée plus hâtive dans la sexualité active. En ce qui nous concerne, nous référons toujours aux caractéristiques de la sexualité égalitaire que nous avons définies pour mener notre analyse.

Conséquences de la précocité des relations sexuelles

Une recherche canadienne a permis de cerner une réalité associée à la précocité sexuelle : la probabilité pour une personne d'avoir un plus grand nombre de partenaires. Statistique Canada, dans son étude intitulée *Relations sexuelles, condoms et MTS chez les jeunes*, a voulu vérifier la relation qui existe entre le fait de commencer sa vie sexuelle avant 14 ans et le nombre de partenaires sexuels qu'aura l'individu. Les résultats démontrent que les jeunes, filles et garçons, ayant commencé leur vie sexuelle avant d'avoir atteint l'âge de 14 ans sont plus nombreux à avoir eu plus d'un partenaire sexuel au cours d'une même année que ceux et celles qui avaient de 14 à 17 ans lors de leur première expérience sexuelle (44 % contre 35 %)[150]. Ainsi, les jeunes commençant leur vie sexuelle précocement sont plus susceptibles que les autres de fréquenter un grand nombre de partenaires sexuels.

La préoccupation quant au nombre de partenaires tient au fait que la multiplication de partenaires occasionnels s'avère favorable à la transmission d'infections transmissibles sexuellement et par le sang, surtout lorsque les mesures de protection ne sont pas connues ou appliquées[151]. Ainsi, au regard des préoccupations du Conseil quant à l'importance de la santé sexuelle et du partage des responsabilités liées à la protection sanitaire et à la contraception, la multiplication des partenaires associée à la précocité sexuelle pose problème. Une fois de plus, il semble que les effets liés à la précocité sexuelle soient contraires à la pratique d'une sexualité égalitaire.

La possibilité de subir de la violence dans les relations amoureuses est une autre réalité associée à la précocité sexuelle chez les filles. Les données de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) révèlent que les adolescentes sexuellement précoces sont plus susceptibles que les autres de subir de la violence psychologique, physique ou sexuelle. En fait, 67 % des filles qui ont eu leur première relation sexuelle à 13 ans ou moins ont connu un épisode de violence dans le cadre de leur relation amoureuse. Chez celles qui ont eu leur première relation sexuelle à 14 ans et plus, 40 % ont vécu au moins un type de violence dans leur relation amoureuse[152]. On constate donc un écart considérable entre les probabilités, pour une adolescente, de connaître des épisodes violents selon

---

150 Michelle ROTERMANN, « Relations sexuelles, condoms et MTS chez les jeunes », *Rapports sur la santé*, vol. 16, nº 3, Ottawa, Statistique Canada, mai 2005, catalogue nº 82-003-XIF, p. 47.

151 Christine LACROIX et Richard CLOUTIER, « La santé sexuelle, ça se protège », *Ça sexprime*, ministère de la Santé et des Services sociaux et Université du Québec à Montréal, nº 4, hiver 2006, p. 11.

152 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, coll. La santé et le bien-être, Québec, Les Publications du Québec, 2002, p. 476.

l'âge qu'elle avait lors de ses premières relations sexuelles. Or, pour le Conseil, la violence dans la sexualité est inacceptable et incompatible avec les critères d'une sexualité égalitaire.

Par ailleurs, les travaux menés au Québec depuis plusieurs années par Pierrette Bouchard et ses collègues ont permis d'éclairer la question de la contrainte associée à la précocité sexuelle. Dans un ouvrage récent, Pierrette Bouchard pose la question cruciale du consentement. Après avoir analysé attentivement la précocité sexuelle des filles et avoir ciblé les différents facteurs qui créent une « hypersexualisation sociale », elle s'interroge sur, notamment, le lien entre le consentement et la sexualité précoce. Pour Pierrette Bouchard, il est essentiel d'évaluer le sens réel du supposé consentement donné par les jeunes filles. L'extrait qui suit résume sa pensée :

> On se doit donc de soupeser sérieusement l'interprétation donnée à la notion de consentement des adolescentes à une sexualité précoce, dans un contexte d'hypersexualisation sociale. Si le consentement semble parfois libre, du moins en l'absence d'évidentes contraintes physiques, est-il pour autant libre de pression et d'influence indues? Par ailleurs, comme l'ont laissé entendre plusieurs psychologues, psychiatres, médecins, chercheurs et chercheuses, tout porte à croire qu'il ne serait pas éclairé. Nous proposons donc de référer à la notion de "consentement non éclairé" et de reconsidérer également la composante "libre" (de pression et d'influence), pour analyser le phénomène de la sexualisation précoce des filles en lien avec leurs pratiques sexuelles de plus en plus hâtives[153].

La question est de savoir si les filles font réellement le choix, de façon libre et éclairée, de vivre une sexualité précoce ou bien s'il faut y voir l'effet de différents facteurs, parmi lesquels les médias jouent un rôle primordial. Ces jeunes adopteraient-elles le même type de sexualité sans l'influence de la pornographie médiatisée?

En outre, la précocité sexuelle permet-elle aux jeunes de disposer de toute l'information nécessaire à une prise de décision éclairée quant aux effets de l'exercice de la sexualité? Voilà diverses questions qui émergent à la suite des travaux de Pierrette Bouchard et qui nous interpellent vivement.

Ce questionnement est majeur au regard des caractéristiques de la sexualité égalitaire. Pour le Conseil, il a toujours été et il est toujours aussi essentiel que la sexualité, celle des femmes et celle des hommes, dans un contexte d'hétérosexualité, d'homosexualité ou de bisexualité, soit vécue sans aucune contrainte. Toute contrainte explicite sur le plan physique ou psychologique est évidemment inacceptable. De plus, à la suite des travaux de Pierrette Bouchard, il devient essentiel de se questionner sur la pertinence de tenir compte de la pression sociale dans l'étude de la notion de consentement. À notre avis, le consentement doit être considéré pour évaluer le caractère égalitaire ou non des modèles sexuels qu'impose l'environnement médiatique destiné aux jeunes.

---

153 Pierrette BOUCHARD, *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles, op. cit.*, p. 48-49.

3.2.2 *L'ADHÉSION AUX STÉRÉOTYPES SEXUELS ET SEXISTES*

Pour le Conseil, l'exercice de la sexualité doit tendre vers une vision dénuée de stéréotypes sexuels. Chaque individu, femme ou homme, doit pouvoir vivre une sexualité qui correspond à ce qu'il souhaite personnellement. Les choix, les désirs, les besoins, les limites devraient être dictés par les attentes personnelles de chacune et de chacun. L'adhésion à des stéréotypes dans l'exercice de la sexualité pose problème puisque les stéréotypes imposent des codes de comportements dits « naturels » aux personnes de chaque sexe. En particulier, les stéréotypes concernant l'apparence physique peuvent influencer profondément l'image que se font les jeunes de leur corps, les rendant insatisfaits de celui-ci dès lors qu'il ne correspond pas à l'image présentée comme norme dans les médias.

Les stéréotypes sont des images réductrices et monosémiques, construites sur la base des différences socioculturelles caractérisant des groupes inscrits dans des rapports sociaux. Loin d'être innés, les stéréotypes sont appris et transmis, susceptibles d'être amplifiés par les médias. Francine Descarries dénonce aujourd'hui la résurgence d'une publicité sexiste inspirée de la « porno-chic », qui réduit la femme à sa dimension esthétique et au regard de l'autre, c'est-à-dire « au paraître ». Cette publicité alimente l'hypersexualisation des relations entre les hommes et les femmes et la sexualisation précoce des petites filles, selon la sociologue. Elle poursuit : « Indissociablement liée à la construction sociale de sa féminité, la principale fonction de cette femme naturalisée est d'être entièrement tournée vers la séduction et le désir-plaisir de l'autre, en l'occurrence l'homme. Ce qui fait dire à Kathleen Henry Shears que "les rôles que la plupart des enfants apprennent durant leur processus de socialisation n'en font pas toujours des adultes capables de bien jouir de leur sexualité ou de protéger leur santé. Les stéréotypes ont une telle influence sur les comportements que certains spécialistes estiment qu'une remise en cause des images traditionnelles de la masculinité et de la féminité est indispensable si l'on veut pouvoir préserver une bonne santé sexuelle"[154] ».

Or, plusieurs études ont révélé que le fait d'être exposé à des contenus sexuels par les médias entraînait un effet d'adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes. La recherche de Steven Martino montre que, en plus de provoquer l'avancement des premières relations sexuelles chez les adolescentes et les adolescents, les textes des chansons dites dégradantes décrivent des rôles sexuels perçus comme étant socialement attendus pour les femmes et les hommes, c'est-à-dire stéréotypés. Les stéréotypes véhiculés par les chansons dites dégradantes consistent à définir les femmes comme des objets sexuels et les hommes comme étant continuellement à la recherche de conquêtes sexuelles[155].

Les chercheurs considèrent que les adolescentes et les adolescents qui sont exposés à répétition à ces stéréotypes risquent d'en venir à se les approprier, les intérioriser et à les intégrer dans leur propre vie sexuelle. Ils craignent que les jeunes s'attendent à ce que

---

154 Francine DESCARRIES et Marie MATHIEU, *Filles ou garçons? La construction sociale au féminin et au masculin : stéréotypes sexuels et sexistes*, *op. cit.*, p. 123.

155 Steven C. MARTINO, Rebecca L. COLLINS, Marc N. ELLIOTT et autres, "Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth", *op. cit.*

leur partenaire adopte ces comportements stéréotypés. Ainsi, les filles pourraient croire qu'elles doivent adopter un rôle de soumission par rapport aux désirs de leur partenaire et s'attendre à être traitées de façon irrespectueuse par ce dernier[156].

Cette relation avec les stéréotypes sexuels et sexistes a également été démontrée par une autre étude dirigée par Monique Ward. Celle-ci a étudié l'effet de l'exposition à du contenu sexuel diffusé par la télévision, notamment dans des comédies de situation (*sitcom*) et des séries dramatiques (*drama*). Son enquête consistait à comparer les attitudes des individus exposés à du contenu non sexuel à celles des individus exposés à du contenu sexuel présentant les femmes comme des objets sexuels et les hommes comme ceux qui doivent tracer la voie en matière sexuelle. Ce sont 269 jeunes de 18 à 22 ans comptant 64 % de représentantes de sexe féminin qui ont participé à cette expérience[157].

Les résultats sont des plus concluants. Les jeunes femmes qui sont exposées à plus de contenu sexuel se disent davantage en accord avec les stéréotypes sexuels que celles qui ont consacré autant de temps à regarder la télévision, mais qui ont vu des émissions ne présentant pas de contenu sexuel[158].

Les vidéoclips ne font pas exception. Monique Ward et deux de ses collègues ont testé la même hypothèse relative à l'adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes à la suite de l'exposition à des vidéoclips chez les adolescentes et les adolescents. Ce sont 152 jeunes, de sexe féminin à 70 %, et âgés de 14 à 18 ans, qui ont participé à cette enquête. Certains ont été exposés à des vidéoclips qui présentaient une forte concentration de stéréotypes sexuels et sexistes : les femmes y étaient présentées comme des objets sexuels, alors que les hommes y étaient décrits comme des « joueurs » émotivement et physiquement durs pour qui la richesse matérielle est un symbole important de la masculinité. Un groupe témoin auquel on présentait des vidéoclips qui ne véhiculaient pas de stéréotypes sexuels et sexistes était également constitué.

Les résultats se sont révélés probants : il existe un lien entre le fait d'être exposé à des vidéoclips et celui d'exprimer une conception stéréotypée de la féminité et de la masculinité. Concrètement, les jeunes qui ont vu des vidéoclips qui contenaient des stéréotypes féminins et masculins ont exprimé une vision plus traditionnelle des rôles sexuels et des relations sexuelles que ceux qui ont été exposés à des vidéoclips qui ne présentaient pas de stéréotypes sexuels. De plus, les résultats indiquent que les personnes les plus jeunes parmi celles qui ont été exposées aux vidéoclips contenant des stéréotypes ont tendance à endosser ces stéréotypes de façon plus forte que celles qui sont plus âgées. Les auteurs de l'étude concluent que les vidéoclips détiennent un réel potentiel de socialisation sexuelle[159]. Or, nous avons vu dans le chapitre précédent qu'un

---

156 *Ibid.*

157 L. Monique WARD, "Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlationnal and Experimental Confirmation", *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 31, février 2002, p. 1-15.

158 *Idem.*

159 L. Monique WARD, "Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas", *Journal of Adolescent Research*, vol. 20, nº 2, mars 2005, p. 143-166.

très grand nombre de vidéoclips sont sexistes et présentent des modèles sexuels extrêmement stéréotypés selon les sexes. Il y a donc lieu de se préoccuper de la grande popularité de ces types de vidéoclips.

Ainsi, les recherches que nous venons de présenter permettent de conclure que, de façon générale, l'exposition à du contenu sexuel sexiste joue un rôle majeur au regard de l'adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes chez les jeunes femmes et les jeunes hommes. C'est le cas de l'exposition à de la musique dite dégradante, à du contenu sexuel sexiste à la télévision et à des vidéoclips sexistes. Considérant que ces stéréotypes sexuels et sexistes présentent généralement les femmes comme des objets sexuels, il devient évident que les modèles sexuels présentés s'éloignent d'une sexualité égalitaire. Voilà des effets fort préoccupants.

3.2.3 *Les attentes sexuelles*

Un autre aspect de la sexualité est influencé par l'exposition à du contenu sexuel par les médias : les attentes sexuelles envers les autres. Une recherche s'est particulièrement préoccupée de la relation entre le fait d'être exposé à du contenu sexuel à la télévision et les attentes sexuelles des jeunes. Jennifer Aubrey et ses collaboratrices de l'Université de l'Illinois ont rencontré 202 jeunes âgés de 17 à 23 ans, comptant 96 hommes et 106 femmes. Les jeunes étaient interrogés sur leurs comportements d'écoute télévisuelle et leurs attentes en matière de sexualité[160].

Les résultats sont révélateurs : les attentes des jeunes en matière sexuelle sont liées au fait d'avoir été exposés ou non à du contenu sexuel à la télévision. De plus, cette relation diffère selon le sexe des répondants. Chez les jeunes hommes, l'exposition à du contenu sexuel par la télévision est liée à des attentes d'une grande variété d'activités sexuelles. Pour les jeunes femmes, les attentes étaient plutôt à l'effet de devancer la découverte de la sexualité, ce qui n'était pas le cas chez les jeunes hommes.

Les chercheuses expliquent ces résultats par le fait que les hommes sont généralement sexuellement socialisés dans la perspective de la recherche du plaisir; ils espèrent donc expérimenter une large gamme d'activités sexuelles. Les femmes, quant à elles, se sont vu assigner socialement la responsabilité de fixer le moment du début de l'activité sexuelle dans les relations, ce qui explique que l'influence de la télévision sur les jeunes femmes porte sur le choix de ce moment.

Pour Aubrey et ses collègues, ces résultats découlent du type de sexualité présentée à la télévision. Elles rappellent que, à la télévision, les responsabilités confiées aux hommes et aux femmes diffèrent en matière de sexualité. Elles affirment : « [...] *male sexuality was defined by competition and the strategies required of them to bed women. On the order hand, messages about female sexuality included women's role as delimiters of sexual activity*[161] ». Cette recherche établit clairement une relation différenciée selon les sexes entre l'exposition à

---

[160] Jennifer STEVENS AUBREY, Kristen HARRISON, Leila KRAMER et autres, "Variety Versus Timing", *Communication Research*, vol. 30, nº 4, août 2003, p. 432-460.

[161] *Ibid.*

du contenu sexuel à la télévision et les attentes sexuelles. De plus, ces attentes s'inscrivent dans le cadre des stéréotypes sexuels et sexistes associés à chaque sexe.

Quelles conclusions tirer de ces travaux au regard d'une sexualité égalitaire? Nous avons vu au chapitre précédent que les modèles sexuels présentés dans les divers médias, dont la télévision, sont de plus en plus inspirés de la pornographie et accordent peu de visibilité aux responsabilités et aux risques associés à l'exercice d'une sexualité active. Le fait que les jeunes, femmes et hommes, soient influencés par la télévision dans leurs attentes envers des comportements sexuels de leur partenaire démontre l'importance de se préoccuper des caractéristiques du modèle sexuel qui leur est présenté. Or, il est évident que le modèle pornographique ne peut constituer un guide visant l'adoption d'une sexualité égalitaire.

3.2.4 *LES EFFETS DE LA PORNOGRAPHIE*

Il apparaît nécessaire de poursuivre cette recension des effets de la présence de contenu sexuel dans les médias en s'intéressant à la pornographie. Plusieurs motifs le justifient. Rappelons d'abord qu'un très grand pourcentage d'adolescents, filles et garçons, est régulièrement exposé à des messages à contenu sexuel dans les médias, et ce, de façon parfois involontaire. De plus, nous avons vu également que les modèles sexuels véhiculés par les médias s'inspirent largement des normes et des codes utilisés par la pornographie. Il est donc pertinent de s'intéresser aux effets de cette exposition à la pornographie sur les jeunes des deux sexes.

La question de la pornographie constitue un débat en soi. Pour certains, la pornographie représente une source d'information sexuelle accessible à tous. Pour d'autres, la pornographie « [...] renvoie à la production d'images fixes ou mobiles qui mettent en scène des rapports sexuels, mais surtout réfère à la femme objet et marchandise, à la femme vendue et signifie bien plus qu'une sexualité reproduite en images, une dimension d'obscénité »[162]. Nous ne tenterons pas ici de trancher cette question : nous centrerons plutôt notre propos sur les effets d'une exposition à de la pornographie ou à des modèles sexuels inspirés de la pornographie sur la sexualité des adolescentes et des adolescents.

Pamela Paul qui, rappelons-le, a mené une grande enquête aux États-Unis lui permettant de déterminer les principaux effets de la consommation de pornographie chez les jeunes, a constaté l'omniprésence et l'intensification de la pornographie dans la société américaine.

Paul signale d'abord que les jeunes intègrent les images pornographiques de façon différente des adultes. Elle considère que les adolescentes et les adolescents ne distinguent pas nécessairement la fiction de la réalité. Ils ne perçoivent pas nécessairement l'exagération ou l'ironie qui pourraient être présentées. Ils y apprendront ce qu'ils considèreront être la vérité sur ce à quoi ils doivent ressembler,

---

[162] Patrick BAUDRY, « Pornographie », dans Philippe BRENOT (dir.), *Dictionnaire de la sexualité humaine*, France, L'Esprit du Temps, 2004, p. 492.

comment ils doivent se comporter, ce que les femmes souhaitent et comment les hommes peuvent les satisfaire. Ce qu'ils verront deviendra leurs modèles sexuels[163].

Pamela Paul considère que les jeunes qui adoptent le modèle pornographique développeront une vision réductrice de la sexualité. Elle affirme :

> En regardant de la pornographie, les enfants apprennent que les femmes sont toujours à la recherche de relations sexuelles et que la sexualité est dissociée de la relation. Ils apprennent que les hommes peuvent avoir qui ils veulent et que les femmes répondront à toutes leurs demandes. Ils apprennent que le sexe anal est la norme et que les femmes connaissent l'orgasme de façon instantanée[164]. (traduction libre)

Des constatations similaires ont pu être faites en France, dans le cadre de la mission relative aux représentations violentes à la télévision commandée en 2002 par le ministre de la Culture et de la Communication. Le rapport de cette mission affirme sans équivoque que le visionnement d'images pornographiques peut être très nocif pour les enfants et les adolescents. « La représentation visuelle brutale ou répétée de scènes pornographiques à un stade trop précoce peut créer une émotion capable d'influer sur le cours normal de l'évolution du cerveau, perturber son équilibre intérieur et, en tout cas, imprimer durablement sa conception de la sexualité[165] ».

Les auteurs du rapport soutiennent que l'image pornographique impose à l'adolescent, « plus gravement que les mots, une certaine image de la sexualité [et qu'elle] donne une fausse représentation des hommes et surtout des femmes qui peuvent se sentir agressées[166] ». Évaluant les conséquences de ce visionnement par les enfants, les auteurs soutiennent que « le spectacle pornographique vu de façon répétée par le jeune enfant hypothèque le libre choix qu'il pourra faire, une fois adolescent, en matière de sexualité. Il peut prédéterminer de manière anticipée l'usage que le jeune fera plus tard de sa liberté sexuelle. Loin d'être une atteinte à leur liberté, le fait d'empêcher les enfants de regarder des spectacles pornographiques, préserve plutôt leur accès ultérieur plus libre à la sexualité[167] ».

Au Québec, les observations faites récemment par un groupe de travail mandaté par le Conseil vont dans le même sens. Chargé de consulter les jeunes Québécois sur leur perception des enjeux de l'égalité entre les sexes, le groupe de travail les a sondés notamment sur l'influence de la pornographie sur leurs rapports à l'autre et sur leurs pratiques sexuelles. Soulignons qu'il s'agissait d'une étude qualitative.

---

163 Pamela PAUL, *Pornified how pornography is transforming our lives, our relationships, and our families*, New York, Times Book, 2005, p. 188.

164 *Ibid.*

165 Blandine KRIEGEL, *La violence à la télévision : rapport de Mme Blandine Kriegel à M. Jean-Jacques Aillagon, ministre de la Culture et de la Communication. Mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relatives aux représentations violentes à la télévision*, *op. cit.*, p. 25.

166 *Ibid.*

167 *Idem*, 64.

Le groupe a mené ses consultations à l'automne 2006, rencontrant les élèves de quatre écoles secondaires durant les heures de classe et recueillant les commentaires d'autres jeunes grâce à une consultation en ligne. L'échantillon se composait de 212 jeunes, dont environ 130 adolescents rencontrés en classe et environ 82 ayant participé à la consultation en ligne. Les répondants étaient âgés de 15 ou 16 ans pour 86 % d'entre eux, tandis que 14 % avaient 17 ou 18 ans. D'autre part, 39 % étaient des garçons et 61 % des filles. Près de 16 % des répondants sont nés ailleurs qu'au Canada. La consultation dans les écoles s'est tenue dans quatre régions du Québec : sur l'île de Montréal, dans la région de Québec, dans la région de la Côte-Nord ainsi que dans celle du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Des jeunes provenant de toutes les régions du Québec ont pu prendre part au sondage grâce au questionnaire en ligne.

Le questionnaire comportait 11 questions sur l'image des filles et des garçons dans les médias. À l'une de ces questions visant à décrire en deux mots l'image des filles véhiculée par les vidéoclips, la totalité des réponses obtenues se rapportait au sexe ou au corps des femmes. Les mots cités le plus souvent étaient en effet : objets, prostituées, salopes, sexe, filles faciles, presque nues, *sexy*, vulgaires. De plus, tous les répondants estimaient que l'image des filles dans les vidéoclips est dévalorisante, voire dégradante. Par contre, les images de garçons apparaissaient plus variées et moins réductrices puisque ceux-ci étaient dépeints comme musclés, *pimps*, OK, machos, dominateurs, gangsters, riches, beaux.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils considéraient que la pornographie sur le Web influençait les pratiques sexuelles des filles, les jeunes interrogés ont répondu à 77 % par l'affirmative. Une influence négative était attribuée à ces messages par 63 % des répondants des deux sexes, alors que 14 % estimaient que la pornographie pouvait influencer positivement leurs pratiques sexuelles. Quant aux pratiques sexuelles des garçons, 71 % jugeaient qu'elles étaient influencées négativement par les messages pornographiques sur le Web et 14 % qu'elles étaient influencées positivement par de tels messages.

La violence qu'elle contient était vue par plusieurs comme cause de l'influence négative de la pornographie diffusée sur le Web sur les pratiques sexuelles des filles. Un grand nombre a souligné que la pornographie vue sur le Web pouvait amener les filles à reproduire ce qu'elles ont vu pour « prouver » leur amour à leur partenaire[168]. Une répondante a déclaré : « Ils ont l'impression qu'on va être des tigresses en chaleur tout de suite comme ça, que tout est OK, qu'on veut tout faire ». Une autre : « Les garçons s'attendent à ce qu'elles fassent tout. Les filles s'imaginent que faire ces choses les feront aimer des garçons et cela crée une pression sociale qui dit que si tu ne le fais pas, tu es quelqu'un de prude et de moche ».

Concernant l'influence négative de la pornographie sur les pratiques sexuelles des garçons, la course à la performance a été l'un des arguments cités le plus souvent. Les

---

[168] Ce pourrait être de cette manière que la pornographie peut avoir, aux yeux des jeunes, une influence positive sur leur sexualité. Nous formulons donc cette hypothèse : certains adolescents verraient la pornographie comme une source d'information ou comme une source d'inspiration.

répondants ont également dénoncé le fait que la pornographie misait trop sur la « mécanique sexuelle », sans aucune preuve d'amour.

À la question de savoir si les vidéoclips amènent les garçons à dévaloriser les filles, 86 % ont répondu par l'affirmative, 47 % jugeant que les filles sont grandement dévalorisées et 39 % qu'elles le sont un peu. Plusieurs commentaires expliquaient cela par le fait que les vidéoclips présentent des images de la femme-objet, vouée à la satisfaction des désirs sexuels des hommes. Quant à l'incidence des vidéoclips sur la représentation que les filles se font des garçons, les avis étaient partagés. Certains ont affirmé que les vidéoclips ne pouvaient avoir d'effets négatifs sur l'image des garçons auprès des filles parce qu'ils ne dévalorisent pas les hommes.

Ce sont presque tous les jeunes sondés (90 %) qui ont dit considérer que la pornographie sur le Web projette une image négative des filles et des garçons. Pour 62 % d'entre eux, la pornographie projette une image négative des deux sexes et pour 28 %, c'est plus particulièrement l'image des filles qu'elle dévalorise. Une répondante a déclaré à ce sujet : « C'est vraiment plus dévalorisant pour les femmes que pour les hommes. Les gars ont toujours l'air *all mighty* (tout puissants) et la fille a l'air facile »[169].

Toujours au Québec, le ministère de la Santé et des Services sociaux, en collaboration avec l'Université du Québec à Montréal et Tel-jeunes, a publié en 2007 un document s'intéressant aux conséquences de la pornographie sur le Web chez les jeunes. Ce texte dresse, à partir de plus d'une dizaine de sources, une liste étoffée d'effets de la pornographie chez les jeunes. Nous reproduisons intégralement le tableau tiré de ce document et qui fait la synthèse de ces conclusions.

---

[169] Groupe de travail sur les jeunes, *Que pensent les ados de l'égalité entre les gars et les filles? Rapport de consultation auprès des jeunes d'écoles secondaires*, *op. cit.*

CONSÉQUENCES DE L'EXPOSITION À LA PORNOGRAPHIE SUR LES JEUNES ET LEURS RELATIONS AMOUREUSES*

Chez les jeunes en général	Chez les filles	Chez les garçons
Ont une image génitale et irréalise de la sexualité (Des Déserts, 2002)[170]	Ont l'impression de ne pas être à la hauteur (Wolf, 2005)	Ont l'impression de ne pas savoir comment se comporter avec les filles (Wolf, 2005)
Pensent qu'ils doivent tout faire (ex. : relations orales, vaginales, anales) (Dagenais, 2005)[171]	Ont l'impression de ne pas pouvoir demander ce qu'elles veulent (Wolf, 2005)	Ne se sentent pas à la hauteur (Crooks et Baur, 2003)[178]
Ressentent le besoin de « s'instrumenter » pour être des « masters du sexe » (Robert, 2005)[172]	Ont des préoccupations obsessives par rapport à leur corps (Robert, 2005)	Pensent qu'ils doivent susciter autant de plaisir et d'enthousiasme chez les filles que dans la porno (Crooks et Baur, 2003)
Risquent d'être anxieux (Des Déserts, 2002; St-Germain, 2005) *(sic)*[173]	Peuvent penser qu'elles doivent offrir ce qui est dans la porno pour garder leur partenaire (Wolf, 2005)	Sont déstabilisés par les filles et se sentent inférieurs (Fortin, 2002)[179]
Croient que tout est possible, souhaitable et acceptable (Robert, 2005)	Se demandent comment attirer l'attention des garçons et la retenir (Wolf, 2005)	Peuvent adhérer à la vision stéréotypée de la sexualité masculine (au chapitre de la fréquence des relations sexuelles, du nombre de partenaires, etc.) (Samson et Otis, 1996)[180]
Pensent que ces comportements sont la norme (St-Germain, 2005) *(sic)*	Sont dépendantes affectives (Robert, 2005)	S'interrogent sur les relations sexuelles et éprouvent de l'inquiétude (Robert, 2005)
Se montrent prêts à tout essayer, ou prétendent l'être (Wolf, 2005)[174]		
Ont des relations sexuelles précoces (Dionne, 2005)[175]		
S'interrogent sur leur identité (Dionne, 2005)		
Intériorisent certains mythes (Dionne, 2005)		

* La numération des références à l'intérieur du tableau a été introduite par le Conseil du statut de la femme.

170 S. DES DÉSERTS, « Les ados et le porno », *Le Nouvel Observateur*, nº 1968, 25-31 juillet 2002, p. 6-15.

171 Chantal DAGENAIS, Entrevue accordée dans Louise-Maude RIOUX SOUCI, « AdoSexo – Le grand désarroi », *Le Devoir*, 18 avril 2005.

172 Jocelyne ROBERT, *Le sexe en mal d'amour : de la révolution sexuelle à la régression érotique*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2005.

173 C. St-GERMAIN, « Vos enfants et la porno », *Capital Santé*, vol. 4, nº 4, janvier-février 2002, p. 30-33.

174 N. WOLF, « Quand la porno tue le désir », *Châtelaine*, juillet 2005, p. 78-82.

175 M. DIONNE, « La porno sur Internet et nos ados : une réalité incontournable », *Sexologie actuelle*, vol. XIII, nº 3, avril 2005, p. 10-11.

Se conforment aux messages véhiculés dans la pornographie (Dionne, 2005)

Veulent expérimenter les comportements vus (Fisher et Barak, 2001; Greenfield, 2004)[176][177]

Adoptent des comportements déviants ou compulsifs (St-Germain, 2002)

Adoptent des comportements sexuels non sécuritaires

Peuvent croire que leurs désirs sexuels sont incontrôlables et qu'il leur revient de proposer les relations sexuelles (Bouchard et St-Amant, 1998)[181]

Deviennent « accro » à la pornographie et finissent par ne plus vouloir avoir de relations sexuelles dites « normales » (Sauvé, 2006)[182]

---

176 W.A. FISHER et A. BARAK, "Internet pornography: A social psychological perspective on Internet Sexuality", *The Journal of the Sex Research*, vol. 38, nº 4, novembre 2001, p. 312-323.

177 P.M. GREENFIELD, "Inadvertent exposure to pornography on the Internet: Implications of peer-to-peer file-sharing networks for child development and families", *Applied Developmental Psychology*, vol. 25, nº 6, novembre-décembre 2004, p. 741-750.

178 R. CROOKS et K BAUR, *Psychologie de la sexualité*, Montréal, Modulo, 2003.

179 C. FORTIN, « Dossier séduction : des sexologues se prononcent », *Magazine Jeunesse*, vol. 11, nº 1, automne 2002, p. 30-35.

180 J.M. SAMSON et J. OTIS, *Les valeurs sexuelles des adolescents et leurs comportements sexuels*, présentation faite au Centre hospitalier Chales-Perrens de l'Université de Bordeaux 2, 1996.

181 P. BOUCHARD et J.C. ST-AMAND, « Profils contrastés d'un groupe de garçons québécois de 15 ans », *Recherches féministes*, vol. 19, nºs 2-3-4, 1998, p. 23-42.

182 P. SAUVÉ, « Sexualité : nos garçons ne savent plus où donner de la tête », *Coup de pouce*, octobre 2006, p. 55-64.

Ce tableau est des plus éloquents. On y remarque, notamment, que les jeunes adaptent leurs comportements à ce qu'ils voient dans la pornographie. Ainsi, ils pensent qu'ils doivent intégrer à leurs propres relations sexuelles tous les types de comportements qu'ils ont vus dans les messages pornographiques (relations orales, vaginales et anales). Convaincus que ces comportements constituent la norme, ils se disent prêts à tout essayer et ont tendance à adopter des comportements sexuels non sécuritaires.

De plus, le tableau permet de constater que les effets de la pornographie diffèrent selon le sexe. Les filles qui regardent de la pornographie croient qu'elles ne peuvent exprimer leurs désirs dans leurs relations sexuelles. Elles pensent également qu'elles doivent reproduire des gestes identiques à ceux qu'elles ont vus pour ne pas perdre leur partenaire et développent ainsi une forme de dépendance affective. De plus, en raison des modèles sexuels promus par la pornographie, elles subissent une pression à la performance et craignent de ne pas être à la hauteur des attentes qu'elles s'imposent à elles-mêmes à partir de ce qu'elles ont vu. Elles intériorisent les normes sexuelles et se convainquent qu'elles doivent s'y conformer.

Les garçons sont, eux aussi, touchés par la pornographie. Certains en viennent à penser que leurs désirs sexuels sont réellement incontrôlables et que c'est à eux que revient le rôle d'engager les relations sexuelles. De plus, certains finissent par adhérer à une vision stéréotypée de la sexualité masculine quant à la fréquence des relations sexuelles et au nombre de partenaires sexuels.

Ces constatations sont extrêmement importantes, car, à l'évidence, l'exposition à la pornographie ne mène en rien à l'adoption d'une sexualité égalitaire. Une telle sexualité est exempte de stéréotypes sexuels et sexistes et est respectueuse. Les besoins et les désirs de chacune et de chacun sont pris en considération en même temps que les limites qu'ils déterminent. Une sexualité égalitaire concourt à l'épanouissement des partenaires et non à la domination de l'un par l'autre.

Dans cette partie, nous avons mis en lumière un grand nombre d'effets, pour les jeunes, de l'exposition à du contenu sexuel par les médias. Nous avons également démontré que ces effets se différencient selon le sexe et qu'ils s'opposent aux caractéristiques d'une sexualité égalitaire.

3.3 DES DONNÉES SUR LA SEXUALITÉ DES JEUNES QUÉBÉCOISES ET QUÉBÉCOIS RELATIVEMENT À LA SEXUALITÉ ÉGALITAIRE

Cette partie présente différentes données statistiques sur les comportements sexuels des jeunes du Québec et sur leur santé sexuelle. Nous avons choisi de nous intéresser aux aspects de la sexualité des jeunes qui sont associés aux caractéristiques d'une sexualité égalitaire afin de tenter d'évaluer dans quelle mesure les jeunes femmes et les jeunes hommes du Québec vivent ou non une sexualité égalitaire. Notre cadre d'analyse s'inspire des recherches qualitatives présentées plus haut. Évidemment, nous avons porté une attention particulière aux données sexuées ainsi qu'à celles qui permettaient d'obtenir de l'information quant à l'évolution de la situation dans le temps.

Les sections suivantes porteront sur ces aspects : les premières relations sexuelles, la contrainte à des relations sexuelles, la violence dans les relations amoureuses et, enfin, les infections transmissibles sexuellement et par le sang.

3.3.1 L'ÂGE AU MOMENT DES PREMIÈRES RELATIONS SEXUELLES

Les études qualitatives présentées plus haut ont démontré l'existence d'un lien entre l'exposition à du contenu sexuel par les médias et le fait de devancer la découverte de la sexualité. Mais, dans les faits, qu'en est-il de la situation des jeunes Québécoises et Québécois quant à l'âge de leurs premières relations sexuelles?

L'*Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999* indique que, parmi les jeunes de 16 ans qui se déclarent sexuellement actifs, l'âge moyen lors de la première relation sexuelle est de 14,5 ans, soit 14,6 ans pour les filles et 14,5 pour les garçons[183]. Une autre étude canadienne publiée en 2003 indique que l'âge moyen lors de la première relation sexuelle des jeunes de la cinquième secondaire qui étaient actifs sexuellement se situait à 14,1 ans chez les garçons et à 14,5 ans chez les filles[184]. L'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes menée en 2003 indique, quant à elle, que l'âge moyen lors de la première relation sexuelle était de 16,5 ans pour les filles et les garçons[185].

Les données de l'*Enquête sociale et de santé 1998* permettent quant à elles de constater une baisse de l'âge lors de la première relation sexuelle avec pénétration. En effet, les données révèlent que, chez les personnes âgées de 15 à 29 ans au moment de l'enquête, ce sont 15 % des répondants qui ont eu leur première relation sexuelle avec pénétration avant 15 ans, alors que cette proportion tombe à 8 % parmi les 30 à 39 ans, à 4 % chez les 40 à 49 ans et à 3 % chez les 50 à 59 ans[186]. On constate donc une entrée dans la vie sexuelle active de plus en plus hâtive.

Les données sur l'âge moyen lors de la première relation sexuelle deviennent plus révélatrices si l'on considère la dispersion des jeunes autour de cette moyenne. Une étude récente de Statistique Canada, basée sur les résultats de l'Enquête longitudinale nationale sur les enfants et les jeunes (cycles de 1998-1999 et de 2000-2001), indique que 22 % des Québécoises âgées de 14 ou 15 ans affirment avoir déjà eu des relations sexuelles tandis que 17 % des Québécois répondent de la même manière[187].

Les pourcentages observés sont plus élevés chez les enfants qui étaient pubères deux ans plus tôt que chez ceux qui ne l'étaient pas, mais l'auteur de la recherche refuse d'établir

---

183 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, *op. cit.*, p. 278.

184 Conseil des ministres de l'éducation, *Étude sur les jeunes, la santé sexuelle, le VIH et le SIDA au Canada : facteurs influant sur les connaissances, les attitudes et les comportements*, Toronto, le Conseil, 2003, p. 93.

185 Michelle ROTERMANN, « Relations sexuelles, condoms et MTS chez les jeunes », *op. cit.*, p. 47-53.

186 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé 1998*, coll. La santé et le bien-être, Québec, Les Publications du Québec, 2000, p. 206.

187 Didier GARRIGUET, « Relations sexuelles précoces », *Rapports sur la santé*, vol. 16, nº 3, Ottawa, Statistique Canada, 82-003 au catalogue, mai 2005, p. 11-21.

une relation univoque entre le passage de la puberté et l'exercice de relations sexuelles précoces. Il rappelle qu'à l'échelle du Canada on observe depuis deux décennies une hausse de la proportion d'adolescentes qui déclarent avoir eu des relations sexuelles avant l'âge de 15 ans[188], phénomène qui ne s'est pas accompagné d'une baisse réelle de l'âge des filles au moment de leur entrée en puberté[189]. D'autres facteurs tels que le poids, l'image de soi, la qualité de la relation avec les parents et le revenu familial doivent être pris en considération pour expliquer le fait d'avoir eu ou non des relations sexuelles précoces.

Il ressort que l'avènement de la puberté a un effet beaucoup moins déterminant chez les garçons que chez les filles. L'étude de Statistique Canada montre que, dans le cas des filles pubères deux ans plus tôt, la probabilité d'avoir déjà eu des relations sexuelles à 15 ans est multipliée par trois par rapport à celle des adolescentes non pubères (cette probabilité passe de 5,7 % à 17,8 %), tandis que le pourcentage de garçons de 15 ans qui ont déjà eu des relations sexuelles n'est qu'une fois et demie plus élevé que celui des garçons du même âge dont la puberté n'était pas commencée deux ans plus tôt (il passe de 9,4 % à 14,5 %).

Autre point de divergence entre les comportements sexuels des filles et des garçons à l'adolescence : l'effet de l'image de soi, bonne ou mauvaise, sur la probabilité d'avoir des relations sexuelles précoces. L'étude de Garriguet fait ressortir qu'une bonne image de soi est liée, chez les garçons, à une plus grande probabilité d'avoir eu des relations sexuelles avant 15 ans[190] tandis qu'on observe le contraire chez les filles. En effet, alors que 10,9 % des filles qui affichent une bonne estime de soi déclarent avoir eu des relations sexuelles avant 15 ans, la proportion est presque deux fois plus importante (s'élevant à 19,4 %) chez celles qui affichent une piètre estime de soi.

N'y a-t-il pas lieu de s'inquiéter du fait que les filles qui ne s'estiment pas beaucoup puissent être plus nombreuses à entreprendre des activités sexuelles simplement pour plaire, se faire remarquer, faire partie d'un groupe ou recevoir de l'attention? Dans un contexte social qui valorise le plaisir sexuel et les modèles sociaux sexualisés, les jeunes filles qui ont une faible estime d'elles-mêmes réussissent-elles à se respecter et à faire respecter leurs besoins et leurs désirs? Comment les jeunes filles qui ont une faible estime d'elles-mêmes pourront-elles faire face à l'influence des médias qui véhiculent à répétition des modèles sexuels inspirés de la pornographie? C'est pourtant l'une des conditions essentielles à l'exercice d'une sexualité égalitaire que de faire respecter ses limites, ses besoins et ses désirs.

---

188 Institut canadien d'information sur la santé, *Rapport de surveillance de la santé des femmes*, Ottawa, l'Institut, 2003, cité dans Didier GARRIGUET, « Relations sexuelles précoces », *op. cit.*

189 Garriguet mentionne à ce sujet que « la plupart des études récentes ne témoignent d'aucune variation réelle au cours du temps de l'âge au moment des premières règles ».

190 Chez les garçons, une image de soi forte est associée à une probabilité de 12,6 % d'avoir eu des relations sexuelles précoces et une image de soi faible, à une probabilité de 9,3 % d'avoir eu de telles relations.

3.3.2 *LA CONTRAINTE À DES RELATIONS SEXUELLES*

Parmi les effets de l'exposition à la pornographie, nous avons vu que les jeunes filles peuvent développer une dépendance affective envers leur partenaire. La pornographie les amène à penser qu'elles doivent offrir à leur partenaire tout ce qu'elles ont vu pour ne pas risquer de le perdre. Le lien entre ces croyances et une certaine forme de contrainte à ce type de relations sexuelles s'établit facilement.

Une enquête canadienne, l'*Étude sur les jeunes, la santé sexuelle, le VIH et le SIDA au Canada*, a interrogé les jeunes au sujet de la contrainte à avoir des relations sexuelles. C'est, à notre connaissance, la seule enquête à avoir sondé les jeunes sur cette question. Les données recueillies sont troublantes. Elles nous apprennent que, parmi les jeunes de troisième secondaire, 2,7 % des garçons et 5 % des filles ont eu des rapports sexuels alors qu'ils ne le voulaient pas. En cinquième secondaire, les taux se situent à 6 % pour les garçons et à 11 % pour les filles[191].

Cette enquête s'intéressait aussi à la situation des adolescents qui avaient un partenaire sexuel habituel. Les chercheurs ont voulu savoir si certains de ces jeunes se sentaient incités à avoir des relations sexuelles, malgré qu'ils ne le veuillent pas, pour faire plaisir à leur partenaire. Ils ont constaté ce qui suit : « Parmi les filles de 3e et de 5e secondaire dont le copain décide habituellement de quelle façon se passera le temps ensemble, le tiers disent *(sic)* avoir été incitées *(sic)* à avoir des relations sexuelles alors qu'elles ne le voulaient pas[192]. » Quant au fait d'avoir des relations sexuelles non désirées, c'est, dans le même groupe, une fille sur cinq qui déclare y avoir consenti. Il s'agit d'un nombre très élevé de jeunes filles qui consentent à des relations sexuelles qu'elles ne souhaitent pas vraiment.

Ces résultats sont extrêmement inquiétants. Comment expliquer qu'en 2008, au moment où la liberté sexuelle est perçue comme un acquis pour toutes et tous, 20 % des jeunes filles de 14 et 16 ans ont des relations sexuelles alors qu'elles ne le désirent pas? Et, en parallèle, pourquoi de jeunes hommes, possiblement un peu plus âgés, se sentent-ils dans leur droit d'exiger un tel comportement de la part de leur partenaire? Pour le Conseil du statut de la femme, cet aspect est extrêmement troublant.

Pour éclairer la question, certaines hypothèses peuvent être formulées. Chez les filles, faudrait-il voir dans ce comportement l'effet d'une faible estime de soi conjuguée à une pression médiatique qui banalise la sexualité et appelle à la performance sexuelle?

Chez les garçons, y aurait-il lieu d'établir un lien avec les modèles pornographiques où, très souvent, on présente les femmes comme des objets sexuels à la disposition du plaisir masculin?

---

[191] Conseil des ministres de l'éducation, *Étude sur les jeunes, la santé sexuelle, le VIH et le SIDA au Canada : facteurs influant sur les connaissances, les attitudes et les comportements*, *op. cit.*, p. 121.

[192] *Idem*, p. 122.

3.3.3 *LA VIOLENCE DANS LES RELATIONS AMOUREUSES*

La violence peut être présente dans les relations amoureuses des jeunes sous d'autres formes que la contrainte à avoir des relations sexuelles. *L'Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999* s'est intéressée à cette question. Les auteurs de cette enquête spécifient les motifs qui les ont amenés à retenir comme objets d'étude les questions de la victimisation des filles et de l'agression chez les garçons. Il ne s'agissait pas pour eux de nier l'existence de victimes chez les garçons et d'agresseurs chez les filles. Toutefois, elles affirmaient :

> Nous adoptons l'idée que le problème social dominant est la violence faite aux femmes, en ce sens que ce sont elles qui subissent la majorité des agressions sexuelles ou encore des blessures sévères. Nous prenons en considération que la société véhicule, par l'intermédiaire des médias et de la pornographie, des attitudes encourageant le mépris et la violence envers les femmes plus qu'envers les hommes[193].

Les données recueillies dans le cadre de cette enquête de l'ISQ révèlent que, chez les filles de 16 ans ayant fréquenté un garçon durant l'année qui a précédé l'enquête, 34 % ont vécu de la violence psychologique, 20 % de la violence physique et 11 % de la violence sexuelle[194]. Pour leur part, les garçons de 16 ans ont été questionnés sur leurs comportements violents à l'égard des filles dans une relation amoureuse. Parmi ceux qui ont eu au moins une partenaire durant l'année précédant l'enquête, 19 % ont affirmé avoir infligé de la violence psychologique, 10 % de la violence physique et 4 % de la violence sexuelle[195].

En outre, les plus récentes données statistiques sur la violence conjugale permettent de constater une forte hausse de la violence dans les relations amoureuses chez les jeunes de 12 à 17 ans. Ainsi, alors que l'augmentation des taux d'infractions dans un contexte conjugal a augmenté de 1 % de 2005 à 2006, ce taux a bondi de 16 % chez les 12 à 17 ans. De plus, le nombre de déclarations d'infractions dans le cadre des relations amoureuses des jeunes âgés de 12 à 17 ans a grimpé de 20 % chez les filles, alors qu'il a diminué de 16 % chez les garçons. Le ministère de la Sécurité publique émet l'hypothèse, pour expliquer cette hausse, que les programmes de prévention contre la violence mis en œuvre dans les écoles ont incité davantage de jeunes à déclarer la violence qu'ils subissent dans un contexte amoureux. Toutefois, aucune explication n'est formulée pour expliquer la hausse du taux chez les filles et la baisse chez les garçons[196].

La violence dans les relations amoureuses est aussi associée à l'estime de soi. L'*Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999* indique que 61 % des filles de 16 ans qui ont fréquenté un garçon dans l'année qui a précédé le sondage et qui

---

193 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, *op. cit.*, p. 472.

194 *Idem*, p. 475.

195 *Idem*, p. 477.

196 Ministère de la Sécurité publique, *Statistiques 2006 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec*, Québec, le Ministère, 2007, p. 20 et 23.

avaient une faible estime de soi ont subi au moins un type de violence. Chez les filles qui affirmaient avoir une estime d'elles-mêmes élevée, ce taux se situait à la moitié, soit 30 %[197].

Encore une fois, ces données ne peuvent que nous alerter. Elles indiquent, sans l'ombre d'un doute, que ce ne sont pas toutes les filles ni tous les garçons du Québec qui, en 2008, connaissent une vie sexuelle respectueuse et égalitaire. La violence dans les relations amoureuses est inacceptable quel que soit l'âge des personnes impliquées, mais elle est particulièrement troublante lorsqu'elle s'installe dans les relations amoureuses des adolescentes et des adolescents.

De plus, à l'instar des chercheuses de l'ISQ, il nous apparaît pertinent de relier la violence exercée dans les relations amoureuses des jeunes à l'omniprésence et à la banalisation de la pornographie dans les divers médias présents dans l'espace public. Les modèles sexuels proposés dans plusieurs véhicules médiatiques, notamment dans certains vidéoclips, banalisent et légitiment l'exercice de relations sexuelles violentes. Les jeunes exposés à répétition à ces modèles ne peuvent demeurer insensibles à la normalisation de la violence qui y est présentée.

3.3.4 *Les infections transmissibles sexuellement et par le sang*

La prévalence des ITSS chez les jeunes, femmes et hommes, constitue une préoccupation de plus en plus importante en matière de santé publique. Pour le Conseil également, cette question est source d'inquiétude et nous avons régulièrement attiré l'attention du gouvernement à ce sujet au fil des années. De plus, les spécialistes qui ont étudié les messages sexuels présentés dans les médias indiquent sans équivoque que les préoccupations relatives à la transmission des ITSS y sont absentes. Les résultats des études présentées plus haut l'illustrent clairement.

Les données épidémiologiques québécoises les plus récentes indiquent des taux d'ITSS élevés chez les adolescentes, les adolescents et les jeunes adultes. Le ministère de la Santé et des Services sociaux a publié le portrait des ITSS au Québec pour l'année 2006. Ce document nous apprend que la chlamydiose est l'infection à déclaration obligatoire la plus fréquente au Québec. Le nombre de cas déclarés a doublé de 1997 à 2004 et s'est stabilisé à un niveau élevé depuis 2005. Les femmes constituent les trois quarts des cas déclarés. Ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui sont le plus touchés par cette infection. En fait, 72 % des cas féminins déclarés et 49 % des cas masculins se trouvent dans ce groupe d'âge[198]. De plus, les spécialistes estiment que les nombres déclarés donnent une mauvaise estimation de la réalité, considérant que plusieurs cas de chlamydiose sont asymptomatiques et donc non diagnostiqués[199]. Ces données sont particulièrement

---

[197] Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, *op. cit.*, p. 476.

[198] Bureau de surveillance et de vigie du ministère de la Santé et des Services sociaux, *Portrait des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) au Québec*, Québec, ministère de la Santé et des Services sociaux, 2007, p. 6.

[199] Agence de santé publique du Canada, *Rapport de surveillance canadien 2004 sur les infections transmises sexuellement : prépublication*, [en ligne], [www.phac-aspc.gc.ca] (consulté le 25 mai 2006).

préoccupantes en raison du fait qu'une telle infection peut causer l'infertilité chez les femmes lorsqu'elle n'est pas traitée[200].

La seconde ITSS la plus fréquente est l'infection gonococcique. Les données les plus récentes tracent le tableau suivant. De 2004 à 2007, le nombre de cas déclarés a augmenté de 68 %[201]. Cette hausse est 3,5 fois plus élevée chez les femmes que chez les hommes. En fait, ce sont les adolescentes âgées de 15 à 19 ans qui ont vu leur taux grimper en flèche avec un accroissement de 250 %. Bien que les hommes soient les plus nombreux à être touchés par cette infection, les femmes constituaient, en 2006, 29 % des cas, comparativement à 18 % en 2004. Enfin, dans le groupe d'âge des 15 à 24 ans, les filles et les jeunes femmes constituaient 49 % des cas déclarés[202]. Ces données indiquent donc une hausse alarmante de cas d'infection gonococcique chez les femmes et plus particulièrement chez les jeunes.

Outre ces deux ITSS de type bactérien, d'autres infections touchent les jeunes des deux sexes. La plus courante est celle causée par le virus du papillome humain (VPH). La Société des obstétriciens et gynécologues du Canada évalue que le VPH constitue l'ITSS la plus répandue au Canada. Cette instance estime que près de huit Canadiens sur dix seront infectés par le VPH au moins une fois dans leur vie. Bien que la plupart des personnes qui contractent ce virus ne présentent aucun symptôme, il arrive que certaines formes puissent entraîner l'apparition de condylomes, communément appelés verrues génitales et anales, ou l'infection du col de l'utérus associée au cancer du col de l'utérus[203].

En réaction à ces augmentations des ITSS, l'Association canadienne pour la santé des adolescents (ACSA) a mené une étude visant à connaître les besoins des jeunes en matière d'information sur la sexualité et la santé sexuelle. En 2005, elle a interrogé 1 171 jeunes de 14 à 17 ans ainsi que 1 139 mères d'adolescentes et d'adolescents de cette catégorie d'âge. Les résultats de l'enquête nous apprennent que le quart des adolescents sexuellement actifs ne se sont pas protégés lors de leurs dernières relations sexuelles[204].

Cette étude révèle de plus que les jeunes surestiment leurs connaissances au regard des ITSS. D'une part, 90 % des jeunes interrogés affirment connaître très bien (19 %) ou assez bien (71 %) les domaines du sexe et de la santé sexuelle. D'autre part, alors que 68 % des jeunes interrogés qui sont sexuellement actifs ont des relations « orogénitales », 17 % des jeunes ignorent que les ITSS peuvent se transmettre au cours de tels rapports sexuels. De plus, à peine 19 % connaissent le VPH qui constitue pourtant l'ITSS la plus fréquente. En

---

200 Bureau de surveillance et de vigie du ministère de la Santé et des Services sociaux, *Portrait des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) au Québec année 2005 (et projections 2006)*, Québec, ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006, p. 17.

201 Les données brutes ne sont pas disponibles dans l'étude.

202 Bureau de surveillance et de vigie du ministère de la Santé et des Services sociaux, *Portrait des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) au Québec*, *op. cit.*, p. 6.

203 Société des obstétriciens et gynécologues du Canada, *Infovph.ca*, [en ligne], [www.infovph.ca] (consulté le 21 janvier 2008).

204 Association canadienne pour la santé des adolescents, *Attitudes et comportements relatifs à la sexualité*, [en ligne], [www.acsa-caah.ca] (consulté en février 2006).

effet, lorsqu'on leur demandait quelle ITSS est la plus courante, les jeunes ont désigné le VIH plus souvent que toutes les autres ITSS. On constate donc un décalage important entre les connaissances que les jeunes affirment avoir et ce qu'ils connaissent réellement[205].

En outre, cette étude de l'ACSA met en lumière le fait que l'accès à l'information en matière de sexualité et de santé sexuelle pose problème pour les jeunes et pour les parents. Ce sont plus des deux tiers des adolescents et plus de trois mères sur quatre qui ont affirmé ne pas avoir réussi à trouver l'information qu'ils cherchaient sur la sexualité et la santé sexuelle. De plus, l'enquête a permis de constater que plusieurs mythes concernant le mode de transmission des ITSS circulent encore : 23 % des adolescents et 21 % des mères croient que les ITSS peuvent se propager par une mauvaise hygiène personnelle et par les sièges des toilettes publiques[206].

Les données épidémiologiques montrent clairement que les jeunes du Québec, filles et garçons, femmes et hommes, sont touchés de façon importante par les ITSS. De plus, les taux d'infection par la chlamydiose et l'infection gonococcique ont connu une hausse importante au cours des dernières années, particulièrement chez les filles et les jeunes femmes. On constate également que les jeunes surestiment leurs connaissances en matière de santé sexuelle en même temps qu'ils disent éprouver de la difficulté à obtenir toute l'information qu'ils souhaitent.

Quels liens établir entre ces données et la sexualisation de l'espace public? Une partie de la réponse est fournie par le Dr John Carsley de la Direction de la santé publique de Montréal. En 2005, lors d'une entrevue qu'il accordait au journal *Le Devoir*, il indiquait que : « Changer les comportements sexuels est très difficile. D'autant plus que ce que la société véhicule avec Internet, les médias, les journaux, c'est toujours une sexualité sans risque. »[207] De fait, nous avons vu au chapitre précédent que les messages sexuels véhiculés dans les médias ne reflètent pas ou peu les risques associés à l'exercice d'une sexualité active.

Pour tous ces motifs, le Conseil exprime de vives inquiétudes quant à la hausse des ITSS chez les filles, les jeunes femmes, les garçons et les jeunes hommes. Une telle augmentation semble contraire à l'exercice d'une sexualité égalitaire où les partenaires peuvent exprimer et partager les responsabilités liées à la santé sexuelle. Nous ne pouvons que déplorer le fait que les médias n'accordent pas toute l'importance nécessaire à la promotion de comportements sexuels sécuritaires et responsables.

3.4 LES EFFETS SUR L'IMAGE CORPORELLE

Au chapitre précédent, nous avons établi le lien entre la sexualisation de l'espace public et les modèles corporels véhiculés par les médias. Ceux-ci se font les promoteurs de modèles corporels inspirés de plus en plus largement de la pornographie. En fait, le

---

205 *Ibid.*

206 *Ibid.*

207 Louise-Maude RIOUX SOUCY, « Sexe à risque », *Le Devoir*, 16 avril 2005, p. A-6.

plaisir sexuel et les relations sexuelles sont de plus en plus associés à un modèle corporel particulier : l'expression de la sexualité est liée à une image corporelle précise.

Au même titre que nous l'avons fait pour la question des effets des médias sur la sexualité, il est nécessaire de rappeler les limites relatives aux études d'impact des médias sur l'image corporelle. Il n'est pas possible d'établir une relation causale directe entre le fait d'être exposé à certains modèles corporels par l'entremise des médias et celui, pour un individu, d'adopter ces mêmes modèles. Néanmoins, il serait faux d'affirmer que les jeunes sont complètement imperméables aux images qu'ils voient à répétition, en provenance de plusieurs sources pendant des années. Si tel était le cas, toutes les campagnes publicitaires seraient vaines, ce qui est loin d'être vrai.

3.4.1 L'OBSESSION DE L'IMAGE CORPORELLE

Se préoccuper de son corps et de son apparence a fait partie de toutes les époques et de toutes les cultures. Une telle attention s'intègre au processus identitaire propre à chacune et à chacun.

Toutefois, l'actuelle abondance d'images sexualisées dans les médias est certainement à mettre en parallèle avec l'image corporelle que valorisent les jeunes et qu'ils souhaitent dégager. Évidemment, la promotion de modèles corporels par les médias ne s'exerce pas que par le type de sexualité qui y est présenté. Elle se manifeste également par l'entremise des images non sexualisées. Le fait que cet idéal corporel soit aussi promu par l'entremise de la sexualité dans les médias vient renforcer son effet.

Qu'entend-on par l'expression « image corporelle »? La National Eating Disorders Association définit l'image corporelle comme la représentation qu'une personne se fait de son propre corps. Cette représentation réfère aux croyances et aux perceptions entretenues à propos de son apparence et aux sentiments qu'elle génère. Les personnes ayant une image corporelle négative ont une perception déformée de leur apparence et des différentes parties de leur corps. Elles ont tendance à se sentir inconfortables dans leur corps, en ressentent de la gêne ou de l'anxiété. Elles sont convaincues de ne pas être attirantes et y voient un échec personnel. Les personnes qui, au contraire, ont une image corporelle positive ont une perception juste de leur corps et en apprécient chacune des parties telle qu'elle est. Elles considèrent que l'apparence physique en dit peu sur le caractère et la valeur d'une personne et elles refusent de consacrer un temps déraisonnable à s'inquiéter de leur poids[208].

Parmi les effets prévisibles de la multiplication des messages qui véhiculent une image corporelle précise en insistant sur l'importance de cette image, celui qui semble le plus prégnant est une forme d'obsession relative à l'image corporelle. Pierrette Bouchard, dans un ouvrage portant sur la sexualisation précoce des filles, arrive à la conclusion que les jeunes filles s'identifient aux vedettes du milieu de la chanson et du cinéma, aux

---

[208] National Eating Disorders Association, *Body Image*, [en ligne], [www.nationaleatingdisorders.org] (consulté le 26 janvier 2008).

mannequins des magazines jeunesse et qu'elles tentent de reproduire les attitudes et les comportements qu'elles y voient[209].

Selon Bouchard, tout semble orchestré, sur le plan médiatique, pour rendre les filles plus vulnérables. Pour elle, cette vulnérabilité est « [...] conséquente à une formation identitaire centrée sur l'image et [...] issue de l'acquisition d'un savoir-faire sexuel précoce dans le cadre des rapports hommes-femmes[210] ». Elle établit un lien entre cette formation identitaire basée sur l'apparence et le *girl power*. Rappelons la définition avancée par McFerland selon laquelle le *girl power* consiste en « [...] une création des médias qui réduit le pouvoir d'une personne à l'image qu'elle projette[211] ». De cette façon, les filles développent une identité basée sur une image féminine véhiculée dans les médias, ce qui les rend plus vulnérables.

L'orchestration médiatique autour de la valorisation de l'image corporelle semble donner des résultats. En conséquence, dans le cadre l'enquête canadienne menée par le Conseil des ministres de l'Éducation, les chercheurs ont questionné les jeunes de première, troisième et cinquième secondaire sur les meilleures façons de devenir populaire à l'école et les réponses obtenues semblaient révélatrices. Pour près de 80 % des jeunes garçons interrogés, le fait d'avoir une belle apparence constitue un facteur de popularité important. Chez les filles, c'est 82 % des élèves de première secondaire qui ont répondu de cette manière, 85 % de celles qui sont en troisième secondaire et 83 % de celles de cinquième secondaire. De plus, le fait de porter de beaux vêtements est considéré comme critère de popularité plus souvent par les filles que par les garçons, et ce, dans les trois groupes d'âge[212]. Ainsi, les jeunes des deux sexes sont convaincus, à des degrés divers, que leur apparence constitue un élément clé de leur intégration sociale.

Par ailleurs, nous avons vu au chapitre précédent que le modèle corporel véhiculé par les médias constitue un modèle unique, qui ne laisse pas de place à la diversité des formes, des âges et des tailles. En fait, tout l'univers médiatique concourt à présenter un modèle idéal qui est pourtant inatteignable pour la vaste majorité de la population.

Les jeunes subissent une pression énorme pour se conformer à ce modèle. L'enquête nommée plus haut a interrogé les jeunes sur ce qu'ils pensaient de leur apparence et le taux d'insatisfaction corporelle s'est avéré élevé. Chez les garçons, ils sont 34 % à souhaiter modifier leur apparence. Chez les filles, le souhait de modifier son apparence est plus important pour chacun des groupes d'âge : 41 %, 48 % et 43 % des filles de 1re, 3e

---

209 Pierrette BOUCHARD, Natasha BOUCHARD et Isabelle BOILY, *La sexualisation précoce des filles, op. cit.*, p. 12.

210 *Ibid.*

211 Melanie McFERLAND, "Girl power: It's on the street and in the stores", *The Seattle Times*, 2 août 1998, citée dans Pierrette BOUCHARD, Natasha BOUCHARD et Isabelle BOILY, *La sexualisation précoce des filles, op. cit.*, p. 17.

212 Conseil des ministres de l'Éducation, *Étude sur les jeunes, la santé sexuelle, le VIH et le SIDA au Canada : facteurs influant sur les connaissances, les attitudes et les comportements, op. cit.*, p. 49-50.

et 5e secondaire sont insatisfaites de leur image corporelle et affirment vouloir modifier leur apparence[213].

Une autre enquête permet de confirmer cette tendance des jeunes à souhaiter modifier leur apparence. Il s'agit de l'*Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999* qui a demandé aux filles et aux garçons de 9 ans, 13 ans et 16 ans d'exprimer leur niveau de satisfaction quant à leur image corporelle. Les résultats montrent que, globalement, la satisfaction corporelle diminue avec l'âge. Ainsi, ce sont, respectivement, 44 %, 60 % et 59 % des garçons de 9 ans, 13 ans et 16 ans qui n'apprécient pas leur image corporelle. Chez les filles, elles sont respectivement 46 %, 56 % et 61 % dans ces mêmes groupes d'âge à ne pas apprécier leur image corporelle[214]. On constate encore là une insatisfaction importante chez les jeunes quant à leur image corporelle, insatisfaction qui croît avec l'âge.

Il semble tout à fait pertinent d'établir un lien entre le désir de vouloir modifier son apparence et un inconfort ressenti en ce qui a trait à l'écart constaté entre l'image que les jeunes perçoivent d'eux-mêmes et le modèle corporel idéal véhiculé par les médias. De plus, on remarque que, de façon générale, les filles sont plus nombreuses que les garçons à vouloir changer leur apparence.

En 2007, Helga Dittmar, de l'Université de Leeds au Royaume-Uni, a publié les résultats d'une étude utilisant la méthode expérimentale pour examiner les effets chez les filles de l'exposition à des modèles corporels de minceur dans les vidéoclips. Pour mener cette expérience à terme, Dittmar a scindé en trois un groupe de 87 filles âgées de 16 à 19 ans. Au premier tiers, elle a fait regarder des vidéoclips qui présentaient des vedettes féminines minces, au second tiers elle faisait écouter des vidéoclips et, au dernier tiers, elle demandait d'apprendre une liste de mots neutres. Les résultats obtenus ont permis de constater que, après seulement dix minutes d'exposition, le groupe qui avait regardé les vidéoclips avec des vedettes féminines minces était celui qui exprimait la plus haute augmentation du score d'insatisfaction corporelle. Les auteurs concluent que l'exposition à des modèles corporels de minceur par les vidéoclips entraîne une augmentation de l'insatisfaction corporelle chez les adolescentes et les jeunes femmes[215].

Une autre équipe de recherche dirigée Emily Impett du Center for Research on Gender and Sexuality de l'Université de San Francisco a, quant à elle, poussé plus à fond l'étude des conséquences sur la sexualité de l'adhésion des filles et des jeunes femmes à une vision stéréotypée de la féminité basée sur l'objectivation de leur corps. Autrement dit, ces chercheuses ont voulu vérifier si le fait, pour les jeunes femmes, de définir la féminité d'abord et avant tout par l'image corporelle transformait la façon dont elles vivaient leur sexualité.

---

213 *Idem*, p. 34-35.

214 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, *op. cit.*, p. 322.

215 Beth B. BELL, Rebecca LAWTON et Helga DITTMAR, "The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction", *Body Image*, vol. 4, nº 2, juin 2007, p. 137-145.

Pour investiguer cet aspect, les chercheuses ont questionné 116 jeunes femmes âgées de 16 à 19 ans provenant de diverses origines ethniques. Parmi les variables mesurées, les deux plus importantes étaient l'objectivation corporelle (*body objectification*) des filles et leur affirmation dans les relations sexuelles (*sexual self-efficacy*). L'objectivation corporelle était mesurée par divers énoncés tels que : je souhaite souvent que mon corps soit différent, je suis plus préoccupée par l'apparence de mon corps que par comment je me sens, la façon dont je peux dire que mon poids est bon c'est quand je porte des vêtements de petite taille[216] (traduction libre).

Le concept d'affirmation de soi dans les relations sexuelles, quant à lui, référait à la conviction des jeunes filles selon laquelle elles sont capables d'exprimer leurs besoins lors d'une relation sexuelle tels que leur désir d'être sexuellement satisfaites, de refuser d'avoir des relations sexuelles qu'elles ne souhaitent pas et d'insister pour utiliser des mesures de protection contre la grossesse et les ITSS.

L'objectif de la recherche était de mesurer d'éventuels liens entre l'objectivation corporelle et l'affirmation de soi. Les résultats obtenus démontrent clairement que le fait, pour les jeunes femmes, de se définir par leur image corporelle entraîne une faible affirmation d'elles-mêmes dans leurs relations sexuelles. Ainsi, les jeunes femmes qui ont une forte tendance à définir la féminité principalement par l'image corporelle des femmes ont moins tendance à exprimer leurs désirs personnels lors de leurs relations sexuelles. Conséquemment, elles expriment moins leur souhait d'être sexuellement satisfaites, leur refus d'une relation sexuelle non désirée, et elles insistent moins pour se protéger d'une grossesse et des ITSS[217]. Il s'agit là d'une conclusion extrêmement révélatrice.

À partir des résultats de cette expérience, il apparaît toujours plus urgent de se préoccuper de l'influence des médias sur l'image corporelle qu'entretiennent les jeunes, filles ou garçons. Toutes ces données, qualitatives et quantitatives, illustrent les effets des médias sur l'image corporelle des jeunes et sur l'insatisfaction qu'ils ressentent à l'égard d'eux-mêmes et de façon ultime sur l'expression d'une sexualité égalitaire.

3.4.2 *Des modifications corporelles stéréotypées*

Le désir de modifier son apparence est présent chez les jeunes des deux sexes. Toutefois, c'est une vision stéréotypée qui guide leurs démarches dans la transformation de leur corps en vue de se conformer à l'idéal corporel que proposent les médias. Il ne s'agit pas de placer au même niveau les effets de ces modifications corporelles pour les filles et les garçons. Nous verrons plus loin que leurs effets ne sont nullement du même ordre.

Ainsi, chez les garçons, les stéréotypes masculins font la promotion d'un corps fort, endurant et musclé. L'*Enquête sociale et de santé 1998* permet de constater dans quelle

---

216 Emily A. IMPETT, Deborah SCHOOLER et Deborah L. TOLMAN, "To Be Seen and Not Heard: Feminity Idelogy and Adolescent Girls' Sexual Health", *Sexual Behavior*, vol. 35, nº 2, avril 2006, p. 131-144.

217 *Ibid.*

mesure les garçons souhaitent se conformer à ce modèle stéréotypé de l'apparence masculine. On y apprend que 18 % des garçons de 15 à 19 ans souhaitent gagner du poids alors que ce n'est le cas que de 3 % des filles. Ils sont également plus nombreux à vouloir prendre du poids qu'à souhaiter en perdre (15 %)[218]. L'*Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999* va dans le même sens. Elle révèle que 33 % des garçons de 13 ans et 37 % de ceux de 16 ans espèrent grossir leur silhouette, alors que ce sont à peine 12 % des filles de 13 ans et 9 % de celles de 16 ans qui expriment le même vœu[219].

Une troisième étude indique des résultats qui confirment cette tendance. L'enquête *Objectifs jeunes : comprendre et soutenir* menée auprès des jeunes de la région de Montréal en 2003 fournit les résultats suivants : 31 % des garçons de troisième secondaire et 39 % de ceux de cinquième secondaire voudraient être plus corpulents, alors qu'à peine 10 % des filles de ces deux groupes d'âge font le même souhait. De plus, le nombre de garçons qui veulent grossir est plus élevé que celui des garçons qui veulent être plus minces[220].

Le lien entre le désir de gagner du poids pour se conformer aux modèles présentés par les médias est corroboré par une étude menée par Renee Botta de l'Université de Cleveland. Elle s'est intéressée spécifiquement à l'effet de la lecture de magazines de type *health/fitness* chez les jeunes hommes âgés, en moyenne, de 19 ans. Elle a constaté que plus ceux-ci consacrent de temps à la lecture de ces magazines, plus ils ont tendance à souhaiter consommer des pilules ou des suppléments dans le but d'augmenter leur masse musculaire[221]. Cette étude démontre que des magazines ont un effet sur l'insatisfaction corporelle et sur le désir de poser des gestes pour modeler son apparence à celle des modèles qui y sont présentés.

Chez les filles, nous avons relevé au chapitre précédent que le modèle corporel qui leur est socialement proposé est celui de la minceur. Les données statistiques nous indiquent que ce message les atteint et qu'elles sont très nombreuses à décider de tout mettre en œuvre pour se conformer à cet idéal corporel généralement inatteignable.

Ainsi, selon l'*Enquête sociale et de santé 1998*, 55 % des filles de 15 à 19 ans veulent perdre du poids comparativement à 15 % des garçons du même âge. Parmi les filles de 20 à 24 ans, 59 % souhaitent maigrir, alors que les garçons de ce groupe d'âge le souhaitent à 25 %. De plus, chez les filles, ce sont celles du groupe des 20 à 24 ans qui sont les plus nombreuses dans l'ensemble de la population féminine à exprimer ce désir[222]. On constate donc un écart entre les sexes vraiment considérable. Le message de minceur qui

---

218 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé 1998*, *op. cit.*, p. 191.

219 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, *op. cit*, p. 322.

220 Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux de Montréal, *Objectifs jeunes : comprendre, soutenir. Rapport annuel 2004-2005 sur la santé de la population montréalaise*, Montréal, l'Agence, 2005, p. 52.

221 Renee A. BOTTA, "For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances – 1", *Sex Roles: A Journal of Research*, [en ligne], mai 2003, [www.findarticles.com] (consulté le 24 janvier 2008).

222 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé 1998*, *op. cit.*, p. 191.

rejoint toute la population touche de façon particulièrement forte les filles et les jeunes femmes.

D'autres données permettent de vérifier que les filles intègrent de façon plus massive cette pression à la minceur avec l'âge. Ainsi, l'*Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999* indique qu'à 9 ans elles sont 35 % à souhaiter avoir une silhouette plus petite, 44 % à 13 ans et 53 % à 16 ans. Chez les garçons, au contraire, ce taux diminue avec l'âge, passant de 27 % à 9 et 13 ans à 22 % à l'âge de 16 ans[223].

L'enquête montréalaise complète ce tableau en indiquant que, dès la quatrième année du primaire, les filles, davantage que les garçons, souhaitent être plus minces. Ainsi, elles sont 35 % à exprimer ce vœu en quatrième primaire, 43 % en sixième, 50 % en première secondaire et 52 % en troisième secondaire. En cinquième secondaire, ce taux diminue légèrement à 48 %[224]. C'est donc dès l'enfance que plusieurs filles sont insatisfaites de leur apparence et souhaitent perdre du poids.

Pour la plupart des filles, cette identification à un idéal de minceur n'entraînera pas de conséquences graves, mais, malheureusement, plusieurs d'entre elles développeront une obsession de la minceur qui les amènera à vivre des troubles alimentaires graves tels que la boulimie et l'anorexie.

Si plusieurs facteurs d'ordre physique, psychologique et social se conjuguent pour entraîner certaines personnes à développer de tels problèmes, la National Eating Disorders Association considère que l'effet des médias est notable. Ceux-ci contribuent à définir les critères de beauté et de séduction et, en raison de la place qu'ils accordent à la minceur, ils jouent un rôle important dans l'augmentation des troubles alimentaires. L'Association affirme :

> *Media messages screaming "thin is in" may not directly cause eating disorders, but they help to create the context within which people learn to place a value on the size and shape of their body. To the extent that media messages like advertising and celebrity spotlights help our culture define what is beautiful and what is "good", the media's power over our development of self-esteem and body image can be incredibly strong*[225].

Une étude a d'ailleurs été menée afin d'évaluer l'effet spécifique des magazines de mode et de beauté sur le recours à des méthodes amaigrissantes par les adolescentes. Une équipe de chercheuses et de chercheurs de l'université américaine Brigham a interrogé 502 filles de 15 à 18 ans sur leurs habitudes de lecture de magazines et le fait d'avoir déjà utilisé des moyens pour perdre du poids ou pour le surveiller[226]. Les résultats obtenus

---

223 Institut de la statistique du Québec, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, *op. cit.*, p. 322.

224 Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux de Montréal, *Objectifs jeunes : comprendre, soutenir. Rapport annuel 2004-2005 sur la santé de la population montréalaise*, *op. cit.*, p. 52.

225 National Eating Disorders Association, *Body Image*, *op. cit.*

226 L'étude signalait trois méthodes de contrôle du poids : limiter les calories à 1 200 ou moins par jour, prendre des pilules pour réduire l'appétit ou pour perdre du poids, se faire vomir intentionnellement, sauter deux repas par jour et utiliser des laxatifs.

révèlent qu'au moins deux méthodes pour perdre du poids (restreindre le nombre de calories consommées en deçà de 1 200 par jour et prendre des pilules pour réduire l'appétit) avaient été mises à l'essai par les lectrices des magazines féminins de mode et de beauté[227]. Ces données permettent donc d'établir un lien entre la lecture des magazines de mode et de beauté et le fait, pour les filles, de prendre des moyens pour perdre du poids.

En outre, selon les données de l'Agence de la santé publique du Canada, c'est toujours environ 3 % des jeunes femmes âgées de 12 à 30 ans qui sont affectées par un trouble sévère de l'alimentation. Au Québec, cela représente 30 000 personnes. On estime également que 90 000 jeunes femmes du même groupe d'âge souffrent d'un trouble de l'alimentation, même si les critères cliniques ne permettent pas de poser le diagnostic de trouble grave (pour cela, il doit y avoir arrêt des menstruations). Le *Rapport sur les maladies mentales au Canada* révèle également que les troubles alimentaires touchent plus fortement les jeunes filles et les femmes que les garçons et les hommes. De plus, la gravité de ces troubles alimentaires est à la hausse. Ainsi, depuis 1987, les hospitalisations pour des troubles de l'alimentation dans les hôpitaux généraux ont crû de 34 % chez les filles de moins de 15 ans et de 29 % chez les jeunes femmes de 15 à 24 ans. Ce rapport conclut, lui aussi, que, parmi les facteurs qui peuvent expliquer les différents troubles alimentaires, la pression à la minceur joue un rôle notable[228].

Les médias, par leur pouvoir normatif, contribuent à développer de tels troubles alimentaires chez les filles et les jeunes femmes.

---

227 Steven R. THOMSEN, Michelle M. WEBER et Lora Beth BROWN, "The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females", *Adolescence*, vol. 37, nº 145, printemps 2002.

228 Santé Canada, *Rapport sur les maladies mentales au Canada*, *op. cit.*

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Au terme de ce chapitre, il appert que les médias exercent une influence sur la sexualité que vivent les adolescentes et les adolescents. La précocité sexuelle, l'adhésion aux stéréotypes sexuels et sexistes et les attentes sexuelles constituent des aspects qui sont particulièrement touchés. De plus, certains aspects des comportements sexuels des jeunes particulièrement préoccupants tels que la contrainte ou la violence peuvent être analysés en regard des modèles sexuels préconisés par les médias. Une seule note positive au tableau : devant ce battage médiatique, les adolescentes et les adolescents d'aujourd'hui exercent leur esprit critique. L'étude menée par le groupe de travail du Conseil a en effet permis de constater qu'au Québec les jeunes du secondaire prennent leurs distances quant aux images de la femme véhiculées dans les vidéoclips, la jugeant trop souvent dégradante.

L'influence qu'ont les médias sur la socialisation des jeunes se répercute sur leur vision de l'égalité entre les femmes et les hommes. Nous avons démontré au chapitre précédent l'intégration progressive des codes pornographiques dans la sexualité présente dans l'espace public. De plus, nous constatons que ces modèles influencent les comportements des jeunes, filles et garçons, sous divers aspects. Or, la pornographie, par la proximité qu'elle entretient avec le sexisme, constitue un obstacle à l'instauration et au maintien de rapports égalitaires entre les femmes et les hommes dans leur sexualité. Il y a donc tout lieu de s'inquiéter sérieusement de la place grandissante que la pornographie occupe dans l'espace public.

CHAPITRE IV
RECOMMANDATIONS

Le mandat confié en 2006 au Conseil du statut de la femme par la ministre de la Famille, des Aînés et de la Condition féminine d'alors consistait à produire un avis sur la question de l'hypersexualisation. De façon plus précise, la demande visait à suggérer au gouvernement des « pistes d'action afin de soutenir les jeunes dans leur quête d'une sexualité saine, respectueuse, responsable et empreinte de rapports égalitaires entre les sexes[229] ».

À la lumière de l'analyse de l'image de la femme et des rôles sexuels projetés dans les médias, le Conseil constate l'échec de la lutte aux stéréotypes sexuels et sexistes et des efforts pour parvenir à des rapports sociaux de sexes vraiment égalitaires. En fait, nous avons démontré que les médias fréquentés par les jeunes proposent de plus en plus de sexualité et que la représentation qui en est faite, de même que des rapports sexuels, s'appuie largement encore sur une vision stéréotypée des rapports entre les sexes. Nous avons aussi démontré que les jeunes des deux sexes sont influencés par les modèles sexuels proposés par les médias et que cela se manifeste entre autres par une adhésion aux stéréotypes sexuels et une précocité sexuelle. Nous avons également constaté une hausse de la fréquentation par les jeunes des médias sur lesquels il est difficile d'exercer un contrôle sur le contenu. Aussi, le Conseil est-il d'avis qu'il est souhaitable de promouvoir des rapports égalitaires entre les femmes et les hommes ainsi que d'agir sur le développement d'un esprit critique et la responsabilisation des acteurs. Par conséquent, le quatrième et dernier chapitre présente diverses recommandations en ce sens.

4.1 *PROMOUVOIR DES RAPPORTS ÉGALITAIRES ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES*

D'abord, le Conseil rappelle que l'égalité entre les femmes et les hommes ne concerne pas que les conditions de vie des femmes, mais l'ensemble des dimensions de la vie, notamment les rapports sexuels égalitaires. C'est pourquoi la lutte contre les stéréotypes sexuels doit également inclure la promotion de modèles et de comportements égalitaires au regard de la sexualité et des rapports sexuels. À cet effet, il est d'avis que les actions à entreprendre en vue de favoriser l'atteinte de l'égalité entre les femmes et les hommes doivent aussi viser l'atteinte de rapports sexuels égalitaires et que les mesures prévues en ce sens dans le plan d'action[230] gouvernemental découlant de la politique pour l'égalité entre les femmes et les hommes soient consolidées.

---

229 Secrétariat à la jeunesse, *Pour une jeunesse engagée dans sa réussite : Stratégie d'action jeunesse 2006-2009*, Québec, Secrétariat à la communication gouvernementale, 2006, p. 15.

230 Rappelons à cet effet que nous nous sommes engagées à produire une étude sur les stéréotypes sexuels et sexistes, masculins ou féminins, afin d'élargir nos connaissances tant sur leurs manifestations que sur leurs effets des stéréotypes sexuels et sexistes et ainsi proposer des stratégies pour les contrer.

Considérant que la sexualisation de l'espace public et l'adoption de comportements inégalitaires en matière de sexualité et de rapports sexuels sont l'expression de l'échec de la lutte contre les stéréotypes sexuels et sexistes,

1. **Le Conseil recommande au gouvernement d'intensifier la lutte aux stéréotypes sexuels et sexistes. Les mesures du plan d'action et de la politique de l'égalité entre les femmes et les hommes visant la promotion de modèles et de comportements égalitaires au regard de la sexualité et des rapports sexuels doivent être renforcées.**

À cet effet, s'inscrivant dans les mesures du plan d'action, un comité de travail sur la promotion des rapports égalitaires a été créé. Coordonné par le Secrétariat à la condition féminine, il regroupe des responsables du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, du Conseil du statut de la femme et du ministère de la Famille et des Aînés. Le ministère de la Santé et des Services sociaux collabore également, selon les projets, aux travaux du comité. Il a pour objectif d'assurer, chez ces ministères et organismes, la collaboration à l'orientation et à la définition des travaux visant à concevoir de nouvelles façons de promouvoir des rapports égalitaires dans tous les lieux d'éducation, des garderies à l'université.

Le Conseil croit que la promotion de rapports égalitaires auprès des jeunes, notamment au regard de la sexualité et des rapports amoureux, est une façon de contrer les effets de la sexualisation de l'espace public. C'est pourquoi le Conseil croit nécessaire de poursuivre l'action de ce comité et d'élargir son mandat afin d'y intégrer la problématique de la sexualisation de l'espace public. Par conséquent,

2. **Le Conseil recommande au gouvernement de rendre permanent le comité de travail sur la promotion des rapports égalitaires et d'y intégrer la problématique de la sexualisation de l'espace public.**

Par ailleurs, les médias constituent de puissants agents de socialisation qui façonnent et diffusent les normes sociales. Les messages publicitaires, notamment, exercent une forme de conditionnement qui rappelle constamment ce qui convient à l'un ou l'autre sexe. Pour cette raison, le Conseil croit qu'il est nécessaire de proposer d'autres modèles auxquels pourraient s'identifier les femmes et les hommes. Il y aurait donc lieu, selon le Conseil, de mener une large campagne médiatique pour promouvoir des rapports égalitaires entre les femmes et les hommes[231], notamment en matière de sexualité et de rapports sexuels.

Par conséquent, considérant l'immense pouvoir que possède l'ensemble des médias,

---

[231] Le Conseil a mené une telle campagne en 1979-1980. Sous le thème « Contre le sexisme, pour l'égalité », trois messages dénonçant le sexisme ont alors été diffusés pendant huit mois à la télévision. L'évaluation de la campagne avait permis de constater que l'égalité entre les sexes recevait un meilleur accueil que la lutte contre le sexisme.

3. **Le Conseil recommande au gouvernement de mener une large campagne médiatique par laquelle il ferait la promotion de rapports égalitaires entre les sexes.**

4.2 *SOUTENIR L'ÉDUCATION À DES RAPPORTS ÉGALITAIRES ENTRE LES SEXES*

Puisqu'on ne peut mettre les jeunes à l'abri des médias, le Conseil est d'avis qu'il importe d'agir sur leur construction identitaire et sur la formation de leur jugement et de leur esprit critique afin de les aider à se situer parmi l'éventail de messages, de conduites et de modèles liés à la sexualité, et ce, dès le primaire. En ce sens, l'éducation à la sexualité devrait être une approche globale axée à la fois sur une socialisation non stéréotypée, le développement de l'estime de soi, le respect de soi et de l'autre, la vie affective et amoureuse, les relations égalitaires et l'adoption de comportements sains et sécuritaires. Il croit également qu'une éducation critique envers les médias et la consommation, laquelle est incluse au nouveau Programme de formation de l'école québécoise[232], leur permettra de demeurer critiques par rapport aux messages qui y sont véhiculés.

L'école

Le retrait du cours de Formation personnelle et sociale de la grille-matières soulève toutefois des inquiétudes[233]. Bien qu'imparfait, ce cours comportait néanmoins des modules d'éducation à la sexualité — contenus de formation et objectifs d'apprentissage — ce qui donnait l'assurance qu'elle était traitée. Avec la mise en œuvre du Programme de formation de l'école québécoise, l'éducation à la sexualité ne relève désormais plus d'une seule matière ou d'une personne en particulier. L'éducation à la sexualité s'inscrit dorénavant dans le domaine général de formation de la santé et du bien-être[234] et devient la responsabilité d'un ensemble de partenaires. Elle peut être abordée également dans le programme d'enseignement moral et religieux (offert jusqu'en juin 2008), au sein duquel l'élève doit apprendre à se positionner par rapport à des problématiques actuelles, dont la mode, la sexualité, la drogue, les habitudes de vie et de consommation, l'influence des médias. À partir de telles problématiques, l'élève est invité à exercer son sens critique et moral et à discerner ce qui convient au mieux-vivre individuel et collectif[235]. Toutefois, il n'y a que le programme de science et technologie[236] qui comporte

---

232 Il s'agit du domaine général de formation intitulé « Média », dont l'un des objectifs est de développer chez l'élève un sens critique à l'égard des médias, lequel se rapporte notamment à la reconnaissance des messages sexistes, stéréotypés ou violents. Mentionnons également que la compétence transversale « Exercer son jugement critique » permet de jouer un rôle en ce sens.

233 La plupart des spécialistes que nous avons consultés pour la préparation de cet avis expriment beaucoup d'inquiétudes quant à cette décision. Se référer à l'Annexe II pour voir la liste des personnes et organismes consultés.

234 L'intention éducative se lit comme suit : « Amener l'élève à se responsabiliser dans l'adoption de saines habitudes de vie sur le plan de la santé, de la sécurité et de la sexualité. »

235 Mentionnons que ce cours sera remplacé, à l'automne 2008, par le nouveau programme d'éthique et culture religieuse. Tout comme c'est le cas dans le programme d'enseignement moral et religieux, l'élève sera appelé à réfléchir sur des questions éthiques. Des éléments de contenus obligatoires référant aux relations interpersonnelles dans des groupes et aux exigences de la vie en société sont propices au traitement de sujets liés à la question de l'égalité entre les sexes. Il y est d'ailleurs suggéré d'aborder

des éléments prescriptifs en matière d'éducation sexuelle, lesquels se rapportent au fonctionnement de l'appareil reproducteur, aux ITSS et à la prévention des grossesses. Or, en faisant reposer la responsabilité de l'éducation à la sexualité sur un ensemble de personnes, plusieurs craignent que cela ait pour effet que personne ne se sente réellement concerné. En outre, l'absence de contenus obligatoires en matière de sexualité en dehors du programme de science et technologie fait craindre que l'on ne s'en tienne qu'à l'aspect « mécanique » de la sexualité, négligeant la mise en valeur de l'estime de soi, le respect de soi et de l'autre, la vie affective et amoureuse et les relations égalitaires.

Considérant que le nouveau programme d'éthique et culture religieuse se veut un lieu privilégié pour réfléchir sur les valeurs et les normes de la société québécoise, prendre conscience de l'affirmation de l'identité personnelle et acquérir une pensée autonome, critique et créatrice, et qu'une telle démarche est nécessaire pour remettre en question les représentations de la sexualité et des rapports sexuels véhiculés dans les médias,

4. **Le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport d'exhorter le personnel enseignant à aborder la question de l'égalité entre les sexes dans le nouveau programme d'éthique et culture religieuse, tant au primaire qu'au secondaire, et ce, à l'aide des ressources qu'il met à sa disposition pour en soutenir l'appropriation.**

Par ailleurs, puisque l'égalité entre les femmes et les hommes concerne l'ensemble des dimensions de la vie, l'apprentissage de comportements égalitaires en matière de sexualité ne peut se faire sans l'intégration des valeurs et des principes d'égalité entre les sexes. À cet effet, prendre conscience de la lutte des femmes pour leur autonomie et de la fragilité des acquis, et ce, dès le primaire, constitue un élément essentiel d'un tel apprentissage. Le Conseil recommandait d'ailleurs, dans son avis Droit à l'égalité entre les femmes et les hommes et liberté religieuse, que l'éducation à la citoyenneté au primaire traite de l'égalité entre les femmes et les hommes. Pour l'heure, bien que la structure du programme de géographie, histoire et éducation à la citoyenneté au primaire se prête bien au traitement de cette question[237], il ne comporte pas d'éléments prescriptifs en ce sens[238]. Il n'y a pas non plus de référence claire à cette préoccupation

---

l'hypersexualisation, la sexualité et les rapports entre les hommes et les femmes. La question de l'égalité entre les sexes ne constitue toutefois pas d'un contenu prescriptif.

236 Le programme de science et technologie regroupe en une seule discipline cinq champs disciplinaires d'ordre scientifique : chimie, physique, biologie, astronomie, géologie.

237 À cet effet, les droits des femmes pourraient constituer un des éléments de comparaison entre la société québécoise du début des années 1900 et celle des années 1980.

238 Il y a lieu de préciser toutefois que le programme de géographie, histoire et éducation à la citoyenneté du 1er cycle du secondaire fait référence au mouvement féministe dans la section « La reconnaissance des libertés et des droits civils ». On y suggère d'ailleurs de parler de Simonne Monet-Chartrand et de Marie Gérin-Lajoie ainsi que de l'œuvre de Simone de Beauvoir intitulée *Le deuxième sexe*. Le programme d'histoire et éducation à la citoyenneté du 2e cycle du secondaire y fait également référence dans les sections « La modernisation de la société québécoise » et « Culture et mouvements de pensée », dans laquelle on suggère de parler de la pièce de théâtre *Les Fées ont soif* de Denise Boucher, et dans la section « Pouvoir et pouvoirs ».

dans les axes de développement du domaine général de formation intitulé « Vivre-ensemble et citoyenneté »[239]. Par conséquent,

5. **Le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport d'encourager la prise en compte de la préoccupation de l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'éducation à la citoyenneté, et ce, dès le primaire.**

Les parents

Toute tentative en vue de réduire les effets de la sexualisation de l'espace public sur les jeunes ne faisant pas appel aux parents est vouée à l'échec. Aussi nous est-il nécessaire d'évoquer le rôle des parents à ce chapitre.

Les parents ont en effet une influence majeure sur chacun des facteurs clés du développement des jeunes par la voie des relations qu'ils entretiennent avec eux, des activités de loisirs, des activités d'accompagnement. Aussi ont-ils un rôle important à jouer en matière d'éducation sexuelle. En outre, dans le contexte actuel où l'on assiste à la banalisation des expériences sexuelles chez les jeunes, il y a nécessité d'une véritable éducation à la sexualité, qui dépasserait la prévention des ITSS et des grossesses non désirées pour entrer dans l'univers des valeurs. C'est sur ce plan que l'apport des parents est particulièrement important.

Le Conseil est conscient toutefois qu'il est parfois difficile pour les parents d'établir et de maintenir le dialogue avec leurs enfants, et que cela peut s'avérer tout particulièrement ardu en matière de sexualité. Certains se sentent dépassés par les nouveaux comportements sexuels qu'ils observent autour d'eux et dans les médias et craignent de ne pas avoir les connaissances nécessaires pour intervenir adéquatement auprès de leurs enfants. Ils se demandent comment encadrer leurs enfants, dans le respect de leurs propres valeurs, sans risquer de perdre contact avec eux. Bref, pour discuter de sexualité avec leurs enfants, les parents doivent réfléchir sur leurs propres valeurs et sentiments à cet égard et prendre le temps de se faire une opinion sur différentes situations. Ils doivent également se renseigner pour prendre des décisions éclairées. Par conséquent, il y a lieu de soutenir les parents en s'assurant qu'ils aient à leur disposition toute l'information relative à la sexualité des jeunes pour qu'ils soient en mesure de jouer leur rôle.

À cet effet, le ministère de la Santé et des Services sociaux a produit et distribue gratuitement une brochure à l'intention des parents. Intitulée *Entre les transformations, les frissons, les passions… et toutes les questions. Petit guide à l'usage des parents pour discuter de sexualité avec leur adolescent*, cette brochure vise à fournir aux parents des outils pour accompagner leurs enfants dans leur réflexion sur la sexualité et pour mieux dialoguer

---

[239] Les axes de développement du domaine général de formation « Vivre-ensemble et citoyenneté » sont la valorisation des règles de vie en société et des institutions démocratiques, l'engagement dans l'action dans un esprit de coopération et de solidarité, lequel se rapporte notamment à établissement de rapports égalitaires (entre les individus, sans préciser entre les sexes) et la culture de la paix, qui aborde entre autres les conséquences négatives des stéréotypes (de races et culturels) et autres formes de discrimination et d'exclusion.

avec eux. Le ministère de la Santé et des Services sociaux propose également sur son site Internet une section offrant de l'information sur les ITSS [www.msss.gouv.qc.ca/itss][240].

Si l'information destinée aux parents est disponible, le Conseil constate toutefois qu'elle peut être difficile à repérer. C'est pourquoi le Conseil croit nécessaire d'améliorer la diffusion de l'information sur la sexualité. Il y a lieu de mieux faire connaître cette information et de la rendre accessible le plus largement possible aux parents. Par conséquent,

6. **Le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport et au ministère de la Santé et des Services sociaux d'assurer une meilleure diffusion de l'information relative à la sexualité des jeunes destinée à leurs parents.**

Par ailleurs, on a vu qu'Internet fait partie intégrante de la vie quotidienne des jeunes et qu'il est difficile, voire impossible, de contrôler le contenu qui y est diffusé. Les parents peuvent toutefois restreindre l'accès à certains contenus sur Internet au moyen d'un logiciel de contrôle parental, lequel est offert gratuitement par la plupart des fournisseurs Internet. En particulier, ce type de produit permet de bloquer l'accès à certains types de sites par catégorie (pornographie, violence, haine, drogue, etc.), de bloquer l'accès à des sites précis de même que de restreindre et de surveiller la navigation sur Internet (horaires, interdictions spécifiques, etc.). Ces logiciels empêchent également l'accès involontaire à des sites comportant des contenus sexuels et l'irruption des publicités interstitielles (*pop-ups*).

Or, bien que les logiciels de contrôle parental puissent être utiles jusqu'à un certain point, ils ne dispensent pas les parents de jouer leur rôle. D'autant plus qu'une telle solution semble être plus appropriée aux jeunes enfants qu'aux adolescents. Ces derniers étant souvent plus habiles que leurs parents en matière d'informatique, ils risquent de déjouer ces contrôles. Les parents doivent idéalement se familiariser avec Internet et se tenir au courant de ce qu'on peut y trouver. Cela demeure la meilleure façon d'intervenir.

À cet effet, il existe des ressources pour aider les parents à assurer une meilleure surveillance de l'ordinateur à la maison. Signalons à ce titre le site de l'organisme *Réseau Éducation-Médias* [www.media-awareness.ca/francais/]. La section parents du site offre de la documentation pour les aider à se familiariser avec les médias ainsi que des pistes pour intervenir auprès de leurs enfants et pour gérer les médias à la maison. Signalons également le site « Internet 101 » [www.internet101.ca/fr/] né du travail conjugué des services de police de la région de Gatineau-Ottawa. Ce site propose aux parents des trucs et de l'information pour s'approprier les outils Internet. Le regroupement a également créé des présentations multimédias à l'intention des jeunes et de leurs parents

---

[240] On y trouve également les exemplaires du magazine *Ça sexprime*, une foire aux questions, de la documentation destinée aux jeunes, aux parents, au personnel scolaire et au personnel de la santé.

qu'il diffuse lors de soirées d'information[241] et organisé des ateliers destinés aux jeunes et aux parents en partenariat avec les écoles et les corps policiers locaux.

Le Conseil croit qu'il y a lieu de soutenir de telles initiatives et de les multiplier de manière à rejoindre le plus de parents possible.

7. **Le Conseil recommande au ministère de la Santé et des Services sociaux et au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport de soutenir des initiatives visant à informer les parents sur l'utilisation d'Internet.**

4.3 INCITER LES CRÉATEURS ET LES DIFFUSEURS À PROMOUVOIR DES RÔLES ET DES COMPORTEMENTS NON SEXISTES

Le Conseil reconnaît que des efforts ont été faits par les créateurs et diffuseurs québécois pour présenter des modèles variés et positifs de femmes et d'hommes et des rapports égalitaires entre les deux sexes dans les téléromans et les téléséries. Malheureusement, il constate une recrudescence d'images très sexualisées des femmes dans la publicité, entre autres celle diffusée dans les magazines destinés aux jeunes filles, et la persistance d'images stéréotypées de femmes et d'hommes dans les vidéoclips ou les jeux vidéo, allant même parfois jusqu'à des images violentes.

Au cours des années 1980, les prix Déméritas et Éméritas[242], instaurés par le Conseil pour lutter contre le sexisme dans les publicités, ont largement contribué à une prise de conscience des effets négatifs de la répétition des images fausses et souvent dégradantes des femmes. Compte tenu des retombées positives qu'a eues une telle initiative, et que la promotion de modèles et de comportements égalitaires par la publicité permettrait de lutter contre les stéréotypes, il y a donc lieu d'inciter à nouveau les publicitaires à promouvoir des rôles et des comportements non sexistes. Par conséquent,

8. **Le Conseil s'engage à organiser un concours afin de promouvoir des images égalitaires dans différents véhicules médiatiques.**

Les diffuseurs se sont dotés de règles pour éviter toute discrimination systémique liée à la représentation des sexes dans leur programmation : le Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision (adopté en 1990)[243]. Le respect de ce

---

241 De telles présentations ont été offertes au cinéma StarCité à Gatineau en novembre 2004 par des personnalités médiatiques locales et soutenues par la Fondation communautaire de la SQ, la Fondation de la police montée et des commanditaires de la collectivité. Elles ont montré aux jeunes et à leurs parents les dangers d'Internet et comment s'en prémunir. Plus de 400 jeunes et leurs parents ont assisté à l'événement.

242 Le concours Déméritas et Éméritas a été institué en 1980 et a été en vigueur jusqu'en 1989. Chaque année, les groupes de femmes étaient invités à voter pour une bonne et une mauvaise publicité.

243 En 1982, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a exigé que les diffuseurs canadiens privés se penchent sur la question de la représentation des stéréotypes sexuels dans les médias. L'Association canadienne des radiodiffuseurs, en réponse à cette demande, a fixé des lignes directrices d'application volontaire sur les stéréotypes sexuels. Ces lignes directrices ont été révisées en 1990 pour devenir le Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision.

code est volontaire, mais le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) impose l'observation de ce code parmi les conditions d'obtention d'une licence. Il est administré par le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR).

L'industrie canadienne de la publicité s'est également engagée à s'autoréglementer en matière de stéréotypes sexistes dans les publicités, et ce, au moyen de lignes directrices élaborées en 1981[244]. La première version de ces lignes directrices a été révisée en 1987. La version actuelle, rebaptisée « La représentation des femmes et des hommes dans la publicité », est le résultat de la refonte effectuée en 1993. Ces directives fournissent aux publicitaires des orientations sur la représentation des hommes et des femmes dans les domaines suivants : l'autorité, les prises de décisions, la sexualité, la violence, la diversité, le langage[245].

En 2006, l'Industrie québécoise des boissons alcooliques s'est doté d'un code d'éthique ainsi que d'un organisme d'autoréglementation chargé de voir à son application. Les règles de ce code couvrent l'emballage, l'étiquetage, la publicité, la promotion, les cibles visées et les pratiques commerciales et stipulent notamment qu'ils ne doivent pas véhiculer de message sexiste, associer le produit à la performance sexuelle ou laisser entendre qu'il améliore l'attirance sexuelle. Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques regroupe les distillateurs, les fabricants de vin, les fabricants de cidre, les agents promotionnels, la Société des alcools du Québec, les associations de restaurateurs, de chaînes de restaurants, de propriétaires de bars, tavernes et brasseries[246].

Or, en dépit de l'adoption de ces codes d'éthique, chaque année, la plupart des plaintes examinées par l'organisme Les normes canadiennes de la publicité (NCP) se rapportent à des publicités que l'on juge de nature à discréditer ou à dénigrer les femmes et les hommes, à encourager la violence ou à tolérer un comportement violent physiquement ou démoralisant psychologiquement[247]. En outre, le NCP notait dans son rapport pour

---

244 À l'origine, ce fut le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes qui élabora ses Lignes directrices en matière de stéréotypes sexistes en 1981, dans le cadre de son Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias électroniques. L'organisme Les normes canadiennes de la publicité accepta ultérieurement d'exercer la responsabilité de l'administration de ces directives, au nom de l'industrie de la publicité. L'objectif de ces directives est d'inciter les publicitaires à la création d'images positives, des femmes comme des hommes, dans leurs messages publicitaires et à l'élimination de la discrimination systémique fondée sur le sexe des personnes.

245 En matière de sexualité, il est écrit qu'« aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre, par le biais *(sic)* de menaces explicites ou implicites, ou par l'exercice évident de la force », alors qu'en matière de diversité, il est mentionné que « la publicité devrait présenter les femmes et les hommes dans un éventail complet d'occupations diverses et tout aussi compétents les uns que les autres, que ce soit au foyer ou à l'extérieur ».

246 Mentionnons toutefois que trois brasseurs de bières ont refusé d'adhérer au Conseil, ce qui, de l'aveu même du président du Conseil, est malheureux puisque ces derniers sont à l'origine de plusieurs plaintes. Dans son premier rapport, rendu public en mars 2008, le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques signale avoir examiné 172 plaintes reçues de personnes et organismes en 2007, dont près de la moitié (80) visaient les brasseries en question.

247 Les normes canadiennes de la publicité, *Rapport des plaintes contre la publicité de 2007*, Montréal, Les normes canadiennes de la publicité, 2008, p. 2.

l'année 2004 une préoccupation croissante exprimée par le public depuis 1999 à l'égard des publicités ayant un contenu sexuellement explicite[248]. Si le Conseil reconnaît les efforts réalisés par le milieu de la création au Québec[249] pour diversifier la représentation de la femme et présenter des rapports égalitaires entre les sexes, notamment dans les téléromans et les vidéoclips, la présence accrue de contenus sexuels dans les publicités, de même que la persistance à représenter la femme dans des rôles stéréotypés, suscitent toutefois des interrogations sur la capacité de l'industrie à s'autoréguler. N'y aurait-il pas lieu en effet de resserrer les règles d'application de ces normes de sorte qu'elles soient davantage respectées et de préciser certaines définitions, notamment ce que l'on entend à l'égard de l'usage abusif de la sexualité, de la violence gratuite, du dénigrement à l'égard des femmes? Par conséquent,

9. **Le Conseil souhaite voir se resserrer les règles d'application des normes en matière de stéréotypes sexuels dont se sont dotés les diffuseurs et l'industrie de la publicité.**

Par ailleurs, au cours des années 1980, des démarches entreprises auprès d'agences de publicité situées au Québec avaient permis de leur faire connaître le code d'éthique et de les sensibiliser aux effets des stéréotypes sexuels. Considérant le recours accru aux stéréotypes sexuels dans les publicités, le Conseil croit nécessaire que de telles démarches soient menées à nouveau. Par conséquent,

10. **Le Conseil recommande à la ministre de la Condition féminine d'organiser des rencontres annuelles pour sensibiliser le milieu de la publicité au Québec aux effets des stéréotypes sexuels.**

---

248 Les normes canadiennes de la publicité, *Rapport des plaintes contre la publicité de 2004*, Montréal, Les normes canadiennes de la publicité, 2005, p. 3.

249 Mentionnons à ce titre que la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), qui a pour mandat de promouvoir et de soutenir les entreprises culturelles, accorde du financement pour la scénarisation, la production, la promotion et la diffusion de produits culturels, de même qu'aux jeunes créateurs. Pour être admissibles aux différents programmes d'aide financière, les projets soumis ne doivent pas aller à l'encontre des politiques gouvernementales, notamment à l'égard de la violence, du sexisme, de la pornographie et de la discrimination.

CONCLUSION GÉNÉRALE

D'importants progrès ont été réalisés en matière d'égalité entre les femmes et les hommes au Québec au cours des dernières décennies. Le chemin parcouru par les femmes dans la sphère publique est énorme. Le formidable rattrapage des femmes en éducation, leur présence grandissante sur le marché du travail et leur progression lente mais constante dans les différents lieux de pouvoir en témoignent.

Le Conseil rappelle toutefois que l'atteinte de l'égalité entre les femmes et les hommes couvre toutes les dimensions de la vie, tant économique et sociale que politique et culturelle. Elle embrasse tout autant la sphère publique que privée, notamment les rapports sexuels. La problématique de la sexualisation de l'espace public interpelle à juste titre le Conseil qui y voit l'expression de la persistance de rapports inégalitaires entre les femmes et les hommes. Cette question le préoccupe d'autant plus qu'elle touche plus particulièrement les filles et les garçons au moment même où ils construisent leur identité.

Outre le recours accru au sexe comme outil de vente, au point de banaliser sa présence dans les lieux publics, ce que déplore le Conseil, c'est la conception de la sexualité véhiculée par les médias et qui semble trouver écho auprès du public adolescent. La représentation de la femme tout comme la représentation de la sexualité et des rapports sexuels dans les médias s'appuient encore largement sur une vision stéréotypée des sexes. Les différences entre les femmes et les hommes sont en effet exacerbées, chacun ayant un rôle sexuel précis selon lequel les hommes recherchent le plaisir et la performance et où les femmes sont plutôt passives et prêtes à tout pour les séduire et les satisfaire. Dans ce contexte, les femmes sont présentées comme des objets sexuels devant susciter et satisfaire le désir de l'homme, et ce, à un âge toujours plus jeune. Il s'agit là de rapports inégalitaires entre les femmes et les hommes que le Conseil ne peut que dénoncer.

La sexualisation de l'espace public n'est pas sans incidence sur la sexualité des jeunes. À ce titre, l'adhésion aux stéréotypes véhiculés par les médias, la précocité des relations sexuelles, les attentes irréalistes à l'égard des comportements sexuels de leur partenaire, l'adoption de comportements sexuels non sécuritaires sont autant d'éléments qui peuvent nuire au développement et à la santé des personnes ainsi qu'à l'établissement de rapports égalitaires entre les sexes.

Comment agir pour contrer ce nouveau phénomène social? L'omniprésence des médias dans la vie des jeunes et la diffusion croissante de contenus sur lesquels il est difficile d'exercer une surveillance rendent à peu près inutiles les mesures visant à contraindre l'accès aux contenus sexuels. Plutôt que d'imposer des amendements législatifs, le Conseil croit que l'adoption de comportements égalitaires suppose des changements de mentalités, de cultures, de façons de penser. Le Conseil est d'avis qu'il importe, dès le plus jeune âge, de promouvoir des rapports égalitaires entre les femmes et les hommes et de donner aux jeunes les outils nécessaires pour remettre en question les messages

véhiculés par les médias. Il s'agit là d'un vaste travail d'éducation et de sensibilisation auquel sont conviés les parents, le milieu de l'éducation et de la santé, de même que le milieu de la création et de la diffusion.

ANNEXE I

LISTE DES RECOMMANDATIONS DU CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME

1. Le Conseil recommande au gouvernement d'intensifier la lutte aux stéréotypes sexuels et sexistes. Les mesures du plan d'action et de la politique de l'égalité entre les femmes et les hommes visant la promotion de modèles et de comportements égalitaires au regard de la sexualité et des rapports sexuels doivent être renforcées.

2. Le Conseil recommande au gouvernement de rendre permanent le comité de travail sur la promotion des rapports égalitaires et d'y intégrer la problématique de la sexualisation de l'espace public.

3. Le Conseil recommande au gouvernement de mener une large campagne médiatique par laquelle il ferait la promotion de rapports égalitaires entre les sexes.

4. Le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport d'exhorter le personnel enseignant à aborder la question de l'égalité entre les sexes dans le nouveau programme d'éthique et culture religieuse, tant au primaire qu'au secondaire, et ce, à l'aide des ressources qu'il met à sa disposition pour en soutenir l'appropriation.

5. Le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport d'encourager la prise en compte de la préoccupation de l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'éducation à la citoyenneté, et ce, dès le primaire.

6. Le Conseil recommande au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport et au ministère de la Santé et des Services sociaux d'assurer une meilleure diffusion de l'information relative à la sexualité des jeunes destinée à leurs parents.

7. Le Conseil recommande au ministère de la Santé et des Services sociaux et au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport de soutenir des initiatives visant à informer les parents sur l'utilisation d'Internet.

8. Le Conseil s'engage à organiser un concours afin de promouvoir des images égalitaires dans différents véhicules médiatiques.

9. Le Conseil souhaite voir se resserrer les règles d'application des normes en matière de stéréotypes sexuels dont se sont dotés les diffuseurs et l'industrie de la publicité.

10. Le Conseil recommande à la ministre de la Condition féminine d'organiser des rencontres annuelles pour sensibiliser le milieu de la publicité au Québec aux effets des stéréotypes sexuels.

Annexe II
Liste des personnes et des organismes consultés

- Anne Duchesne, Catherine Denis et Marie-Ève Chartré, SOS Grossesse Québec
- Lilia Goldfarb, Y des femmes de Montréal
- Francine Duquet, Université du Québec à Montréal
- Pierrette Bouchard, chercheuse
- Geneviève Poulin et Sophie Langlois, Émiss'Ère
- Isabelle Côté, Agence de développement des réseaux locaux de services de santé en Mauricie
- Micheline Hardy, Infirmière scolaire du CLSC Portneuf
- Johanne Otis et Émilie Giroux, Chaire de recherche du Canada sur l'éducation à la santé de l'Université du Québec à Montréal
- Madeleine Bélanger et Louise Roy-Hétu, infirmières scolaires quartier Villeroy
- Lise Goulet et France Doyon, Réseau québécois d'action pour la santé des femmes
- Jocelyne Robert, sexologue et auteur

Bibliographie

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DE RÉSEAUX LOCAUX DE SERVICES DE SANTÉ ET DE SERVICES SOCIAUX DE MONTRÉAL. *Objectifs jeunes : comprendre, soutenir. Rapport annuel 2004-2005 sur la santé de la population montréalaise*, Montréal, l'Agence, 2005, 108 p.

AGENCE DE SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA. *Rapport de surveillance canadien 2004 sur les infections transmises sexuellement : prépublication*, [en ligne], [www.phac-aspc.gc.ca] (consulté le 25 mai 2006).

AKOUN, André et Pierre ANSART (dir.). *Dictionnaire de sociologie*, collection Dictionnaires Le Robert/Seuil, Paris, Le Robert/Seuil, 1999, 587 p.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, TASK FORCE ON THE SEXUALIZATION OF GIRLS. *Report of the APA Task force on the Sexualization of girls*, [en ligne], Washington, DC, American Psychological Association, 2007, [www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html] (consulté le 20 février 2007).

ASSOCIATION CANADIENNE POUR LA SANTÉ DES ADOLESCENTS. *Attitudes et comportements relatifs à la sexualité*, [en ligne], [www.acsa-caah.ca] (consulté en février 2006).

AUBIN, Jacintyhe, Claudette LAVALLÉE, Jocelyne CAMIRAND et autres. *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, Québec, Les Publications du Québec, 2002, 519 p.

AUBRY STEVENS, Jennifer, Kristen HARRISON, Leila KRAMER et autres. "Variety Versus Timing", *Communication Research*, vol. 30, nº 4, août 2003, p. 432-460.

François, Johanne CHÉNÉ et Hélène DUGAS. *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1992, 50 p.

BABY, François, Johanne CHÉNÉ et Johanne VIENS. *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision : rapport sommaire*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1988, 82 p.

BEAUDRY, Patrick. « Pornographie », dans Philippe BRENOT (dir.). *Dictionnaire de la sexualité humaine*, France, L'Esprit du Temps, 2004, p. 492.

BELL Beth B., Rebecca LAWTON et Helga DITTMAR. "The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction", *Body Image*, vol. 4, nº 2, juin 2007, p. 137-145.

BILTEREYST, D. et P. MEERS. "The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal", *Media, Culture & Society*, vol. 22, p. 393-413, cité dans Luc DUPONT. *Téléréalité : quand la téléréalité est un mensonge*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, 136 p.

BOTTA, Renee A. "For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances — 1", *Sex Roles: A Journal of Research*, [en ligne], mai 2003, [www.indarticles.com] (consulté le 24 janvier 2008).

BOUCHARD, Natasha et Pierrette BOUCHARD. *La sexualisation précoce des filles peut accroître leur vulnérabilité*, [en ligne], 18 avril 2007, [www.sisyphe.org/imprimer.php3?id_article=917] (consulté le 24 octobre 2007).

BOUCHARD, Pierrette et Natasha BOUCHARD, « L'imprégnation idéologique et la résistance : étude des réactions d'un groupe de préadolescentes à deux magazines pour jeunes filles », *Recherches féministes*, vol. 18, nº 1, 2006, p. 5-24.

BOUCHARD, P. et J.C. ST-AMAND. « Profils contrastés d'un groupe de garçons québécois de 15 ans », *Recherches féministes*, vol. 19, nºs 2-3-4, 1998, p. 23-42.

BOUCHARD, Pierrette. *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles*, Rimouski, CALACS de Rimouski, 2007, 108 p.

BOUCHARD, Pierrette et Natasha BOUCHARD. « "Miroir, miroir..." La précocité de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles », *Les Cahiers de recherche du GREMF*, cahier nº 87, 2003, 74 p.

BOUCHARD, Pierrette, Natasha BOUCHARD et Isabelle BOILY. *La sexualisation précoce des filles*, Montréal, Éditions Sisyphe, 2005, 80 p.

BRENOT, Philippe (dir.). *Dictionnaire de la sexualité humaine*, France, L'Esprit du Temps, 2004, 735 p.

BROWN, Jane et Elizabeth WITHERSPOON. "The Mass Media and American Adolescent's Health", *Journal of Adolescent Health*, nº 31, 2002, p. 153-170.

BUREAU DE SURVEILLANCE ET DE VIGIE DU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX. *Portraits des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) au Québec*, Québec, ministère de la Santé et des Services sociaux, 2007, 15 p.

BUREAU DE SURVEILLANCE ET DE VIGIE DU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX. *Portraits des infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) au Québec année 2005 (et projections 2006)*, Québec, ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006, 62 p.

CARNINO, G. *Pour en finir avec le sexisme*, Paris, éd. L'Échappée, 2005.

CARON, Caroline. « Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes », *Recherches féministes*, vol. 18, nº 2, 2005, p. 109-136.

CARON, Caroline. *Filles, médias et culture populaire : ébauche d'un projet de thèse*, résumé de la conférence prononcée au colloque annuel de l'Association canadienne de communication, juin 2005.

CARON, Caroline. « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *Pratiques psychologiques*, nº 3, 2003, p. 49-61.

CHOUINARD, Marie-Andrée. « Ados au pays de la porno », *Le Devoir*, 16 avril 2005, p. A1-7.

COLLINS, Rebecca L., Marc N. ELLIOT, Sandra H. BERRY, David E. KANOUSE, Dale KUNKEL, Sarah B. HUNTER et Angela MIU. "Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior", *Pediatrics*, vol. 114, nº 3, septembre 2004, p. e280-e289.

COMITÉ AVISEUR SUR LES CONDITIONS DE VIE DES FEMMES AUPRÈS DE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DE RÉSEAUX LOCAUX DE SERVICES DE SANTÉ ET DE SERVICES SOCIAUX DU BAS-SAINT-LAURENT. *Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leur santé*, Rimouski, l'Agence, 2005, 30 p.

CONSEIL DES MINISTRES DE L'ÉDUCATION. *Étude sur les jeunes, la santé sexuelle, le VIH et le SIDA au Canada : facteurs influant sur les connaissances, les attitudes et les comportements*, Toronto, le Conseil, 2003, 162 p.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME. *Droit à l'égalité entre les femmes et les hommes et liberté religieuse*, Québec, le Conseil, 2007, 173 p.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME. *La publicité sexiste, c'est quoi?*, 1re édition : 1979, 2e édition : 1983, 3e édition : 1985, 4e édition : 1986, Québec, le Conseil, 44 p.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME. *Pour les Québécoises : égalité et indépendance*, Québec, le Conseil, 1978, 335 p. + annexes.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME. *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec, le Conseil, 2004, 174 p.

CÔTÉ, Philippe-Benoît. « Jeux vidéo et rôles sexuels : du virtuel à l'éducation sexuelle », *Ça sexprime*, nº 7, 2007, p. 1-11.

CROMER, Sylvie. « Vies privées des filles et des garçons : des socialisations toujours différentielles? », dans Margaret MARUANI (dir.). *Femmes, genres et sociétés : l'état des savoirs*, Paris, Éditions La Découverte, 2005, p. 192-199.

CROOKS, R. et K. BAUR. *Psychologie de la sexualité*, Montréal, Modulo, 2003, 403 p., cité dans Geneviève GAGNON. « La pornographie sur Internet et ses conséquences pour les jeunes : comment intervenir?, *Ça sexprime*, ministère de la Santé et des Services sociaux, nº 9, 2007, p. 1-12.

DAGENAIS, Chantal. Entrevue accordée dans Louise-Maude RIOUX SOUCI. « AdoSexo — Le grand désarroi », *Le Devoir*, 18 avril 2005.

DELEU, Xavier. *Le consensus pornographique*, Paris, Éditions Mango, 2002, 192 p.

DESAULNIERS, M.P. *L'éducation sexuelle : fondements théoriques pour l'intervention*, Montréal, Éditions Nouvelles, 2001, 179 p., cité dans Geneviève GAGNON. « La pornographie sur Internet et ses conséquences pour les jeunes : comment intervenir? », *Ça sexprime*, ministère de la Santé et des Services sociaux, nº 9, 2007, p. 1-12.

DESCARRIES, Francine. *Et pourtant, je les ai élevés « pareils »*, communication présentée pour le Conseil du statut de la femme, octobre 2006.

DESCARRIES, Francine. « Mise en scène sexiste », *Relations*, avril-mai 2006, p. 20.

DESCARRIES, Francine. *Pour mieux s'y comprendre dans l'univers des représentations sociales du féminin et du masculin et des stéréotypes sexuels*, document de travail à l'intention du Conseil du statut de la femme, Québec 2006, 13 p.

DESCARRIES, Francine et Marie MATHIEU. *Filles ou garçons? La construction sociale du féminin et du masculin : stéréotypes sexuels et sexistes*, rapport de recherche rédigé pour le Conseil du statut de la femme, mai 2006, 168 p.

DES DÉSERTS, S. « Les ados et le porno », *Le Nouvel Observateur*, nº 1968, 25-31 juillet 2002, p. 6-15.

DIETZ, Tracy L. "An examination of violence and gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behaviour", *Sex Roles: A Journal of Research*, [en ligne], mars 1998, 10 p. [www.findarticles.com] (consulté le 22 novembre 2007).

DIONNE, Louise. « Cibler les jeunes », *Relations*, avril-mai 2006, p. 20.

DIONNE, Louise. « Un marché lucratif », *Relations*, avril-mai 2006, p. 17.

DIONNE, M. « La porno sur Internet et nos ados : une réalité incontournable », *Sexologie actuelle*, vol. XIII, nº 3, avril 2005, p. 10-11.

DORAIS, Valérie. « La parole est aux gars... comment les rendre accros de nous? », *Adorable*, juillet 2002, p. 18-19.

DORAIS, Valérie. « 100 vérités sur l'amour et le sexe », *Adorable*, août 2002, p. 16-18.

DUBOW, Eric F., L. ROWELL HUESMANN et Dara GREENWOOD. *Media and Youth Socialisation Underlying Processes and Moderators of Effects*, p. 404-430, dans Joan E. GRUSEC et Paul D. HASTINGS. *Handbook of Socialization Theory and Research*, New York, The Guilford Press, 2007, 737 p.

DUNNIGAN, Lise. *Pourquoi dénoncer la pornographie? Une reformulation du problème s'impose*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1981, 5 p.

DUPONT, Luc. *Téléréalité : quand la téléréalité est un mensonge*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2007, 136 p.

DUQUET, Francine. *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, Québec, ministère de l'Éducation, 2003, 56 p.

DUQUET, Francine. « Pourquoi éduquer et intervenir en matière de sexualité? », conférence présentée lors du congrès de l'ACFAS 2003, citée dans Conseil du statut de la femme. *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec, le Conseil, 2004, 174 p.

ESCOBAR-CHAVES, Liliane, Susan TORTOLERO, Christine MARKHAM, Barbara LOW, Patricia EITEL et Patricia THICKSTUN. "Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviors", *Pediatrics*, vol. 116, nº 1, juillet 2005, p. 303-326.

FERRETTI, Lucia. « Une Révolution tranquille très croyante », *Le Devoir*, 12 et 13 avril 2008, p. F9.

FISHER W.A. et A. BARAK. "Internet pornography: A social psychological perspective on Internet Sexuality", *The Journal of the Sex Research*, vol. 38, nº 4, novembre 2001, p. 312-323.

FORTIN, C. « Dossier séduction : des sexologues se prononcent », *Magazine Jeunesse*, vol. 11, nº 1, automne 2002, p. 30-35.

FRAU-MEIGS, Divina. « La téléréalité et les féminismes : la norme d'internalité et les (en)jeux de genre et de sexe », *Recherches féministes*, vol. 18, nº 2, 2005, p. 57-77.

GAGNON, Geneviève. « La pornographie sur Internet et ses conséquences pour les jeunes : comment intervenir? », *Ça sexprime*, ministère de la Santé et des Services sociaux, nº 9, 2007, p. 1-12.

GARRIGUET, Didier. « Relations sexuelles précoces », *Rapports sur la santé*, vol. 16, nº 3, Ottawa, Statistique Canada, catalogue nº 82-003-XIF, mai 2005, p. 11-21.

GAUVREAU, Michel. *Les origines catholiques de la Révolution tranquille*, Montréal, Fides, 2008, 457 p.

GRANT, Christina. "Teens, sex and the media: is there a connection?", *Pediatrics and child health*, [en ligne], vol. 8, nº 5, 2003, [www.pulsus.com/Paeds/08_05/grand_ed.htm] (consulté le 17 novembre 2006).

GREENFIELD, P.M. "Inadvertent exposure to pornography on the Internet: Implications of peer-to-peer file-sharing networks for child development and families", *Applied Developmental Psychology*, vol. 25, nº 6, novembre-décembre 2004, p. 741-750.

GROUPE DE TRAVAIL SUR LES JEUNES. *Que pensent les ados de l'égalité entre les gars et les filles? Rapport de consultation auprès de jeunes d'écoles secondaires*, Québec, Conseil du statut de la femme, 2007 (non publié).

GROUPE DE TRAVAIL SUR LES JEUNES. *Que penses les jeunes du cégep et de l'université de l'égalité entre les filles et les gars? Rapport de consultation*, Québec, Conseil du statut de la femme, 2007 (non publié).

GRUSEC Joan E. et Paul D. HASTINGS. *Handbook of Socialization Theory and Research*, New York, The Guilford Press, 2007, 737 p.

GUIDE DES MÉDIAS. *Infopresse*, [en ligne], [www.infopresse.com] (consulté le 16 novembre 2007).

IMPETT, Emily A., Deborah SCHOOLER et Deborah L. TOLMAN. "To Be Seen and Not Heard: Feminity Idelogy and Adolescent Girls' Sexual Health", *Sexual Behavior*, vol. 35, nº 2, avril 2006, p. 131-144.

INSTITUT CANADIEN D'INFORMATION SUR LA SANTÉ. *Rapport de surveillance de la santé des femmes*, Ottawa, l'Institut, 2003, 86 p., cité dans Didier GARRIGUET. « Relations sexuelles précoces », *Rapports sur la santé*, vol. 16, nº 3, Ottawa, Statistique Canada, catalogue nº 82-003-XIF, mai 2005, p. 11-21.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Enquête sociale et de santé 1998*, coll. La santé et le bien-être, Québec, Les Publications du Québec, 2000, 642 p.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*, coll. La santé et le bien-être, Québec, Les Publications du Québec, 2002, 519 p.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999 : questionnaire aux adolescentes et adolescents*, Québec, Santé Québec, p. 18-22.

IRIGARAY, Luce. *Ce sexe qui n'en est pas un*, Paris, Éditions de Minuit, 1977, 217 p.

JACQUINOT, G. (dir.). *Les jeunes et les médias : perspectives de la recherche dans le monde*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 4, cité dans Caroline CARON, « Que lisent les jeunes filles? Une analyse thématique de la "presse ados" au Québec », *Pratiques psychologiques*, nº 3, 2003, p. 49-61.

JASPARD, Maryse. *Sociologie des comportements sexuels*, Paris, Éditions La Découverte, 2005, 122 p.

JULIEN, Mariette. « Mieux comprendre la mode de nos enfants et de nos adolescents », dans *Pensons famille*, vol. 18, nº 88, décembre 2006, p. 2.

JUNEAU, Marc-André. « Quand la porno sert de modèle aux jeunes... », *Le Nouvelliste*, 7 mai 2005, p. 11.

KENNEDY MARTIN, Caitlin. *Girls, Video Games, and the Traditional Stereotype of Female Characters*, [en ligne], Communication 270, mars 1999, 15 p. [www.ldt.stanford.edu/ldt1999/Students/ckmartin/pdf/videoGames.pdf].

KRIEGEL, Blandine. *La violence à la télévision : rapport de Mme Blandine Kriegel à M. Jean-Jacques Aillagon, ministre de la Culture et de la Communication. Mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relatives aux représentations violentes à la télévision*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, 2002.

KUNKEL, Dale, Keren EYAL, Keli FINNERTY, Erica BIELY et Edward DONNERSTEIN. *Sex on TV 4 2005: A Kaiser Family Foundation Report*, [en ligne], Kaiser Family Foundation, Menlo Park, 2005, 79 p. [www.kff.org] (consulté le 14 juin 2007).

KUNKEL, Dale, Karen EYAL, Keli FINNERTY, Erica BIELY et Edward DONNERSTEIN. *Sex on TV4 2005: A Kaiser Family Foundation Report*, [en ligne], Executive Summary, Menlo Park, Kaiser Family Foundation, 2005, 14 p. [www.kff.org] (consulté le 14 juin 2007).

LACROIX, Christine et Richard CLOUTIER. « La santé sexuelle, ça se protège », *Ça sexprime*, ministère de la Santé et des Services sociaux et Université du Québec à Montréal, nº 4, hivers 2006, 24 p.

LADIN L'ENGLE, Kelly, Jane D. BROWN et Kristin KENNEAVY. "The mass media are an important context for adolescents' sexual behaviour", *Journal of Adolescence Health*, vol. 38, 2006, p. 186-192.

LAMY, Catherine. *NetAdos 2004*, Québec, CEFRIO, 2004, 59 p.

L. COLLINS, Rebecca, Marc N. ELLIOT, Sandra H. BERRY, David E. KANOUSE, Dale KUNKEL, Sarah B. HUNTER et Angela MIU. "Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior", *Pediatrics*, [en ligne], vol. 114, nº 3, septembre 2004, p. e280-e289, [www.pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/114/3/e280] (consulté le 15 juin 2007).

LÉGER, Jean-Marc. « Tout ce que vos enfants ne vous disent pas », *Le Devoir*, 24 juillet 1007, p. A1 et A8.

Le Petit Larousse illustré, Paris, Larousse, 1999, 1 784 p.

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ. *Rapport des plaintes contre la publicité de 2004*, Montréal, Les normes canadiennes de la publicité, 2005, 8 p.

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ. *Rapport des plaintes contre la publicité de 2007*, Montréal, Les normes canadiennes de la publicité, 2008, 11 p.

LÉVY, Joseph. « Le contexte socioculturel de la sexualité », *Revue sexologique*, vol. 2, nº 2, 1994, p. 1-6.

LÉVY, Joseph. *Internet et les jeunes : des risques à la prévention*, présentation à l'intention du Conseil du statut de la femme, février 2006.

Loi modifiant la Charte des droits et libertés de la personne, projet de loi 63, 2007.

Loi sur l'instruction publique, L.R.Q., chapitre I-13.3, art. 36.

LORD, Catherine. *L'image des femmes dans la publicité*, Québec, Conseil du statut de la femme, 1979, 103 p.

MALEWSKA-PEYRE, Hanna. « Adolescence et socialisation », *Annales de Vaucresson*, nº 28, 1988, p. 9, cité dans Caroline MOULIN. *Féminités adolescentes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, 231 p.

MARTIN, M. et P. KENNEDY. "Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents", dans *Psychology and Marketing*, cité dans Jaehee JUNG et Sharron LENNON. "Body Image, Appearance Self-Schema, and Media Images", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 32, nº 1, septembre 2003, p. 27-51.

MARTINO, Steven C., Rebecca L. COLLINS, Marc N. ELLIOTT et autres. "Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth", *Pediatrics*, vol. 118, nº 2, août 2006, p. e430-e441.

MARUANI, Margaret (dir.). *Femmes, genres et sociétés : l'état des savoirs*, Paris, Éditions La Découverte, 2005, 480 p.

MARZANO, Michela. *Malaise dans la sexualité : le piège de la pornographie*, Paris, JC Lattès, 2006, 185 p.

McFERLAND, Melanie. "Girl power: It's on the street and in the stores", *The Seattle Times*, 2 août 1998, citée dans Pierrette BOUCHARD, Natasha BOUCHARD et Isabelle BOILY. *La sexualisation précoce des filles*, Montréal, Éditions Sysiphe, 2005, p. 17.

MINISTÈRE DE LA FAMILLE, DES AÎNÉS ET DE LA CONDITION FÉMININE. *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait : Politique gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec, le Ministère, 2006, 57 p.

MINISTÈRE DE LA SÉCURITÉ PUBLIQUE. *Statistiques 2006 sur la criminalité commise dans un contexte conjugal au Québec*, Québec, le Ministère, 2007, 51 p.

MOULIN, Caroline. *Féminités adolescentes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, 231 p.

NATIONAL EATING DISORDERS ASSOCIATION. *Body Image*, [en ligne], [www.nationaleatingdisorders.org] (consulté le 26 janvier 2008).

NATIONS UNIES. *Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, 4-15 septembre 1995*, New York, Nations Unies, 1996, 245 p.

NOËL-SÉGUIN, Rosalie. *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2000, 56 p.

NPD GROUP. *The NPD group reports annual 2004 U.S. video game industry press retail sales*, press release, 2005, cité dans Liliane ESCOBAR-CHAVES, Susan TORTOLERO, Christine MARKHAM, Barbara LOW, Patricia EITEL et Patricia THICKSTUN. "Impact of the media on adolescent sexual attitudes and behaviors", *Pediatrics*, vol. 116, nº 1, juillet 2005, p. 303-326.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Grand dictionnaire terminologique*, [www.granddictionnaire.com] (consulté le 9 avril 2008).

OFFICIAL WEBSITE DENMARK-GENDER EQUILITY. [en ligne], [www.denmark.dk/portal-en] (consulté le 3 mars 2006).

ORGANISATION DES NATIONS UNIES. *Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes Beijing*, Beijing, Nations Unies, septembre 1995, 239 p.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES. *Rapport du Comité plénier spécial de la vingt-troisième session extraordinaire de l'Assemblée générale*, New York, Nations Unies, 2000, 54 p.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ. *Gender and reproductive rights glossary*, [en ligne], [www.who.int/reproductive-health/gender/glossary.html] (consulté le 13 novembre 2007).

PARDUN, C.J., K.L. L'ENGLE et J.D. BROWN. "Linking exposure to outcomes: early adolescents' consumption of sexual content in six media", *Mass Commun Soc*, nº 8, p. 75-91, cité dans Steven C. MARTINO, Rebecca L. COLLINS, Marc N. ELLIOTT et autres. "Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth", *Pediatrics*, vol. 118, nº 2, août 2006, p. e430-e441.

PAUL, Pamela. *Pornified: How pornography is transforming our lives, our relationships, and our families*, New York, Times Book, 2005, 304 p.

PIETTE, Jacques, Christian-Marie PONS et Luc GIROUX. *Les jeunes et Internet, 2006 : rapport final de l'enquête menée au Québec*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2007, 88 p.

POULIN, Richard et Amélie LAPRADE. *Hypersexualisation, érotisation et pornographie chez les jeunes*, [en ligne], 7 mars 2006, p. 2, [www.sisyphe.org] (consulté le 22 juin 2007).

Projet de loi 63, Loi modifiant la Charte des droits et libertés de la personne, 2007.

PRONOVOST, Gilles. *L'univers du temps libre et des valeurs chez les jeunes*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007, 174 p.

QUÉBEC (GOUVERNEMENT DU). *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait : plan d'action 2007-2010*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2006, 57 p.

QUÉBEC (GOUVERNEMENT DU). *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait : politique gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2006, 91 p.

REMAURY, Bruno. *Le beau sexe faible : les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Bernard Grasset, 2000, 264 p.

RENAUD, Lise (dir.) *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007, 309 p.

RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS. *Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II, tendances et recommandations*, Montréal, le Réseau, 2005, 23 p. + annexes.

RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS. *Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II : sondage des élèves*, Montréal, le Réseau, 2005, 96 p.

RÉSEAU MÉDIA ÉDUCATION. *Marketing et consommateurisme : les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents*, [en ligne], [www.mediaawarness.ca] (consulté le 9 avril 2008).

RIEFFEL, Rémy. *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses Édition Marketing S.A., 2004, 224 p.

RIOUX SOUCY, Louise-Maude. « AdoSexo – Le grand désarroi », *Le Devoir*, 18 avril 2005.

RIOUX SOUCY, Louise-Maude. « Pornographie non désirée », *Le Devoir*, 24 juillet 2007, p. A1 et A8.

RIOUX SOUCY, Louise-Maude. « Sexe à risque », *Le Devoir*, 16 avril 2005, p. A-6.

ROBERT, Jocelyne. *Le sexe en mal d'amour : de la révolution sexuelle à la régression érotique*, Montréal, Les Éditions de l'Homme, 2005, 226 p.

ROBERT, Paul. *Le Petit Robert de la langue française*, Paris, Le Robert, 2007, 2 837 p.

ROBERTS, Donald F., Victoria RIDEOUT et Ulla G. FOEHR. *Generation M: Medii in the lives of 8-18 year-olds, Executive summary*, [en ligne], Menlo Park, Kaiser Family Foundation, 2005, 41 p. [www.kff.org] (consulté le 15 juin 2007).

ROCHER, Guy. *Introduction à la sociologie générale : l'action sociale*, Ville LaSalle, Éditions Hurtubise HMH, 1969, 136 p.

ROTERMANN, Michelle. « Relations sexuelles, condoms et MTS chez les jeunes », *Rapports sur la santé*, vol. 16, nº 3, Ottawa, Statistique Canada, mai 2005, catalogue nº 82-003-XIF, p. 47.

ROUNER, Slater, M. SLATER et Domenech RODRIGUEZ. "Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisement", *Journal of Broadcasting and Electric Media*, vol. 47, 2003, p. 435-454, cité dans AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, TASK FORCE ON THE SEXUALIZATION OF GIRL. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, [en ligne], Washington, DC, American Psychological Association, 2007, [www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html] (consulté le 20 février 2007).

SAILLANT, Francine et Éric GAGNON (dir.). *Communautés et socialités : formes et force du lien social dans la modernité tardive*, Montréal, Liber, 2005, 281 p.

SAMSON, J.M. et J. OTIS. *Les valeurs sexuelles des adolescents et leurs comportements sexuels*, présentation faite au Centre hospitalier Chales-Perrens de l'Université de Bordeaux 2, 1996, 31 p.

SANTÉ CANADA. *Rapport sur les maladies mentales au Canada*, [en ligne], Ottawa, Santé Canada, 2002, [www.hc-sc.gc.ca] (consulté le 21 septembre 2007).

SAUVÉ, P. « Sexualité : nos garçons ne savent plus où donner de la tête », *Coup de pouce*, octobre 2006, p. 55-64.

SECRÉTARIAT À LA JEUNESSE. *Pour une jeunesse engagée dans sa réussite : Stratégie d'action jeunesse 2006-2009*, Québec, Secrétariat à la communication gouvernementale, 2006, 64 p.

SHORTER, Edward. *Naissance de la famille moderne*, Paris, Éditions du Seuil, 1977, 379 p.

SOCIÉTÉ DES OBSTÉTRICIENS ET GYNÉCOLOGUES DU CANADA. *Infovph.ca*, [en ligne], [www.infovph.ca] (consulté le 21 janvier 2008).

STATISTIQUE CANADA. « Écoute de la télévision, automne 2004 », *Le Quotidien*, 31 mars 2006, catalogue 11-001-XiF, 16 p.

ST-GERMAIN, C. « Vos enfants et la porno », *Capital Santé*, vol. 4, nº 4, janvier-février 2002, p. 30-33.

STOCK, Peter. *The harmful effects on children of exposure to pornography*, [en ligne], s.l., Canadian Institute for Education on the Family, 2004, 16 p. [www.cief.ca/pdf/harmpornography.pdf] (consulté le 18 juin 2007).

STRAUSBURGER, V.C. "Adolescents and the media: Medical and Psychological Impact", Thousand Oaks, CA, Sage, 1995, cité dans Steven C. MARTINO, Rebecca L. COLLINS, Marc N. ELLIOTT et autres. "Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth", *Pediatrics*, vol. 118, nº 2, août 2006, p. e430-441.

TABET, Paola. *La construction sociale de l'inégalité des sexes, des outils et des corps*, Paris, L'Harmattan, 1998, 206 p.

TEL-JEUNES. *Rapport annuel 2006-2007*, [en ligne], [http://teljeunes.com/documents/pdfs/Rapport_annuel_2007.pdf] (page consultée le 23 avril 2008).

THOMSEN, Steven R., Michelle M. WEBER et Lora Beth BROWN. "The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females", *Adolescence*, vol. 37, nº 145, printemps 2002.

WARD, Gayle. « Just a Girl? Rock Music, Feminism and Cultural Construction of Female Youth », *Signs : Journal of Women in Culture and Society*, vol. 23, nº 3, 1998, p. 585-610, dans Pierrette BOUCHARD et Natasha BOUCHARD, « L'imprégnation idéologique et la résistance : étude des réactions d'un groupe de préadolescentes à deux magazines pour jeunes filles », *Recherches féministes*, vol. 18, nº 1, 2006, p. 5-24.

WARD, L. Monique. "Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas", *Journal of Adolescent Research*, vol. 20, nº 2, mars 2005, p. 143-166.

WARD, L. Monique. "Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlationnal and Experimental Confirmation", *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 31, février 2002, p. 1-15.

WARD, L. Monique. "Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research", *Developmental Review*, vol. 23, 2003, p. 347-388.

WOLF, N. « Quand la porno tue le désir », *Châtelaine*, juillet 2005, p. 78-82.

WOLTON, Dominique. *Laboratoire, Information, Communication et Enjeux scientifiques*, [en ligne], [www.wolton.cnrs.fr/FR/dwcompil/glossaire/esp_public.html] (consulté le 11 septembre 2007).